

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE PROMOTION OF CULTURAL TOURISM IN RATTANAKOSIN ISLAND



NOPPADOL DHARAWANIJ

A Dissertation Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Doctor of philosophy in Tourism and Hotel Management

October 2021

Copyright 2021 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

ของ นพปฎล ธาระวานิช

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌณ ถกลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)



<b>เรื่อง:</b>	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
<b>ผู้วิจัย:</b>	นพปฎล ธาระวานิช, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา ดร.สันติธร ภูริภักดี
<b>คำสำคัญ:</b>	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ 3) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์และ 4) เพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน สถิติทดสอบ One way ANOVA นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชุมชน จำนวน 32 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาและการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย 195 คน (ร้อยละ 48.75) เพศหญิง 193 คน (ร้อยละ 48.25) และเพศทางเลือก 12 คน (ร้อยละ 3.00) ช่วงอายุ 21-30 ปี 114 คน (ร้อยละ 28.50) สถานภาพการทำงาน ลูกจ้าง 107 คน (ร้อยละ 26.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 256 คน (ร้อยละ 64.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 158 คน (ร้อยละ 39.50) และประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด 95 คน (ร้อยละ 23.75) มาจาก 54 ประเทศ เรียงตามลำดับ 1-5 ได้แก่ อินเดีย จีน ฟิลิปปินส์ สหรัฐอเมริกาและเวียดนาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ด้าน ลำดับที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.92$ ) สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x}=3.64$ ) ควรได้รับการปรับปรุงตรงกับข้อมูลเชิงคุณภาพ 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเข้ามาโดยรถสาธารณะ 2-3 คน ลักษณะความสัมพันธ์เป็นเพื่อน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500-1,000 ดอลลาร์และรับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลลำดับที่ 1 ( $\bar{x}=3.80$ ) การนำเสนอ ( $\bar{x}=3.69$ ) ควรได้รับการปรับปรุงตรงกับข้อมูลเชิงคุณภาพ 3) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจ ( $\bar{x}=4.02$ ) ความโดดเด่น ( $\bar{x}=3.80$ ) ควรได้รับการปรับปรุง และการให้บริการลำดับที่ 1 คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{x}=3.88$ ) ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{x}=3.74$ ) ควรได้รับการปรับปรุง และ 4) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 ด้านคือเทคโนโลยีสารสนเทศ การขนส่ง อาหารริมทาง ความรู้สึกในสถานที่และประสบการณ์ท้องถิ่น รวมทั้งภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำเส้นทางและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในพื้นที่และส่งเสริมชุมชนให้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเพื่อสร้างให้ชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

**Title:** THE PROMOTION OF CULTURAL TOURISM IN RATTANAKOSIN ISLAND

**Author:** Noppadol Dharawanij, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

**Advisor:** Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Dr.Santidhorn Pooripakdee

**Keywords:** Cultural Tourism Cultural Tourist Attraction The Promotion of Cultural Tourism

### ABSTRACT

A Research on The Promotion of Cultural Tourism in Rattanakosin Island was conducted based on 4 purposes: 1) to study the potential of both inner and outer areas of Rattanakosin Island as cultural tourism sites, 2) to study tourists' behavior and perception of tourist attractions in Rattanakosin Island, 3) to improve the service quality of entrepreneurs within tourism sites of Rattanakosin Island, and 4) to promote cultural tourism according to 7Ps of the marketing Mix to satisfying cultural tourists' needs and demands. In this regard, the researcher used mixed research methods; quantitative–ended questionnaires were collected accidentally from 400 foreign tourists. The analysis of the questionnaire data was based on descriptive statistics such as percentage, average, and standard deviation; inferential statistic T–test, ANOVA, and to determine statistical significance at 0.05 level, and the qualitative in–depth interview were conducted to the specific of 32 stakeholders from 4 categories: government group, private enterprises group, marketer group, and community group and the research data was using the content analysis and triangular examine. The results showed foreign tourists were 195 males (48.75%) 193 females (48.25%) and 12 alternative genders (3.00%), age: between 21–30 years 114 persons (28.50%), work status: employees 107 persons (26.80%), education levels: Bachelor's degree 256 persons (64.00%), the average salary per month: between 10,001–20,000 USD 158 persons (39.50%), occupations: private business 95 persons (23.75%) from 54 countries, the top 5 were India, China, Cambodia, USA, and Vietnam. From the analysis data collected, the researcher found 1) the potential of the 6As: tourist attractions ( $\bar{x}=3.92$ ), facility ( $\bar{x}=3.64$ ) should be improved same as the qualification research. 2) Tourists' behavior visiting by using public transportation, each group 2–3 persons, type of relation: friend and the expense: USD 500–1,000 and the perception of public relations: information ( $\bar{x}=3.80$ ), presentation ( $\bar{x}=3.69$ ) should be improved same as qualification research. 3) The quality of tourist attractions: the interesting ( $\bar{x}=4.02$ ), the outstanding ( $\bar{x}=3.80$ ) should be improved; and service quality: food and beverage ( $\bar{x}=3.88$ ), other related business ( $\bar{x}=3.74$ ) should be improved. 4) acquired the tourism promotion in 5 aspects: information technology, transportation, street food, sense of place, and local experience. The private sectors also support this plan by creating tour routes, holding a large diversity of tourism campaigns, and encouraging the local populace to take part in tourism to develop a strong and sustainable community.

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขา การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยได้ดำเนินการ ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งได้รับทุน สนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าวจากมหาวิทยาลัยพะเยา ทำให้ผู้วิจัยพยายามทำงาน วิจัยอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและเชื่อถือได้ ต้องขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร คณะอาจารย์ที่ปรึกษาได้แก่ รองศาสตราจารย์ชวลี วัฒน ฤกลาง ประธานที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑาทรรณการที่ปรึกษาและดร. สันติ ธร ภูริภักดีกรรมการที่ปรึกษาที่ให้คำที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาทุกด้าน ดร. ผกามาต ชัยรัตน์และ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวรอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยพะเยาที่คอยช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่ผู้วิจัย พบ เจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยาทุกคน เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพะเยาเกี่ยวกับระบบ Ithesis เป็นอย่างดี ทั้งการอบรมและช่วยเหลือเมื่อพบอุปสรรค ต่าง ๆ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ต้องขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาคนักวิชาการการตลาดในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่ช่วยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้ การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

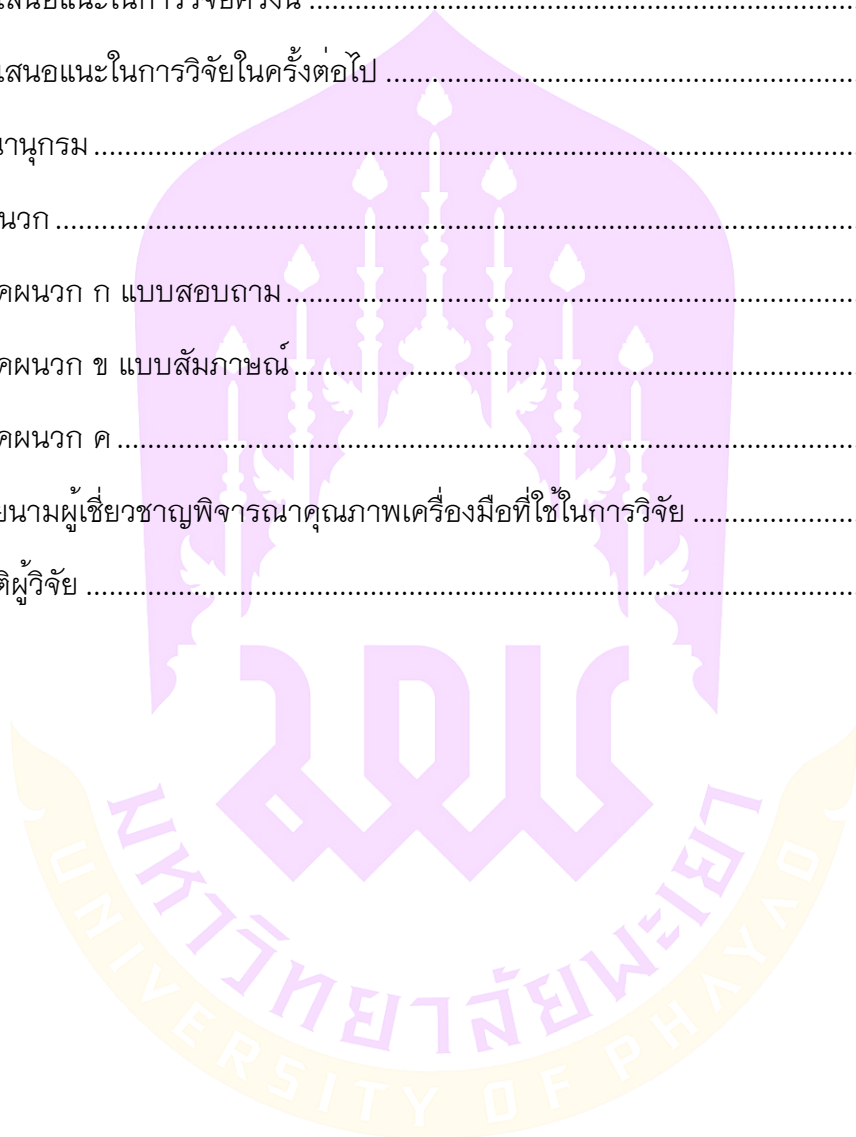
นพปฎล ธาระวานิช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
คำถามการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว .....	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	16
3. แนวคิดในการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยว .....	19
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวในเขตเมือง.....	28
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	41
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) .....	51

7. การจัดการการตลาดท่องเที่ยวระบบดิจิทัล .....	57
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบบบูรณาการ .....	68
9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	87
10. บริบทของเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตั้ง ขนาดและการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว .....	98
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	103
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	115
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	116
1. ขั้นตอนการวิจัย .....	116
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	118
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	119
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	123
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	124
6. แนวทางการนำเสนอข้อมูล .....	128
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	129
1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	129
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	129
1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้ .....	135
1.3 ศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) .....	143
1.4 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง .....	148
1.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) .....	150
1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	157
2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	203
3. สรุปเปรียบเทียบบทสัมภาษณ์ 4 กลุ่ม .....	344
4. การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix .....	356

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	365
สรุปผลการวิจัย .....	365
อภิปรายผลการวิจัย .....	381
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	383
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป .....	383
บรรณานุกรม .....	385
ภาคผนวก .....	395
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	396
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ .....	412
ภาคผนวก ค .....	419
รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	419
ประวัติผู้วิจัย .....	441



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากร 9 แขวงในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน และชั้นนอก .....	5
ตาราง 2 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 1 .....	22
ตาราง 3 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 2 .....	23
ตาราง 4 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 6 .....	24
ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค .....	71
ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยจำแนกตามประเทศ .....	72
ตาราง 7 แสดงอุปสงค์และอุปทานอย่างละ 5 ประเด็น .....	73
ตาราง 8 แสดงวิสัยทัศน์ในมิติด้านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร .....	83
ตาราง 9 แสดงจำนวนผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2557 – 2561 .....	84
ตาราง 10 แสดงการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน) .....	85
ตาราง 11 แสดงจำนวนวันเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พำนักในกรุงเทพมหานคร .....	85
ตาราง 12 แสดงรายได้ (ล้านบาท) ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร .....	85
ตาราง 13 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	96
ตาราง 14 แสดงข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยว .....	129
ตาราง 15 แสดงช่วงอายุของนักท่องเที่ยว .....	130
ตาราง 16 แสดงสถานภาพการทำงานของนักท่องเที่ยว .....	130
ตาราง 17 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว .....	131
ตาราง 18 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว .....	131



ตาราง 19 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยว .....	132
ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีป .....	133
ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามลำดับ .....	134
ตาราง 22 การเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ .....	135
ตาราง 23 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ .....	135
ตาราง 24 วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ .....	136
ตาราง 25 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....	137
ตาราง 26 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง .....	137
ตาราง 27 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน).....	138
ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการประชาสัมพันธ์ .....	139
ตาราง 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการประชาสัมพันธ์.....	140
ตาราง 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อการประชาสัมพันธ์	140
ตาราง 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการนำเสนอการประชาสัมพันธ์.....	141
ตาราง 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการประชาสัมพันธ์.....	142
ตาราง 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาด .....	142
ตาราง 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว...	143
ตาราง 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว .....	144
ตาราง 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว .....	145



ตาราง 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว.....	146
ตาราง 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่พักผ่อน... 147	
ตาราง 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว .....	148
ตาราง 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว .....	149
ตาราง 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง.....	150
ตาราง 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว .....	151
ตาราง 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคา .....	152
ตาราง 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่าย .....	153
ตาราง 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาด	154
ตาราง 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลากร .....	155
ตาราง 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการการ ให้บริการ .....	156
ตาราง 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะทางกายภาพ	157
ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการ เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ (Levene's Test).....	158
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์	158
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	159

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน วัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว.....	159
ตาราง 53 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ของ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	160
ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Levene's Test).....	161
ตาราง 55 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทาง.....	161
ตาราง 56 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	162
ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว(Levene's Test).....	162
ตาราง 58 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วม เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	163
ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง (Levene's Test).....	163
ตาราง 60 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	164
ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (Levene's Test).....	165
ตาราง 62 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	165
ตาราง 63 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	166
ตาราง 64 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์.....	166
ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	167

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาสมบูรณครบถ้วน (Levene's Test) .....	168
ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านความถูกต้องชัดเจน (Levene's Test).....	169
ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ด้านความหลากหลายของช่องทาง (Levene's Test) .....	169
ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ (Levene's Test) .....	170
ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านมีความเหมาะสม (Levene's Test) .....	171
ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ ด้านมีความน่าสนใจ (Levene's Test) .....	171
ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอการ ประชาสัมพันธ์ด้านมีการนำเสนออย่างเหมาะสม (Levene's Test) .....	172
ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอการ ประชาสัมพันธ์ด้านมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ (Levene's Test).....	172
ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ด้านเอกสาร (Levene's Test) .....	173
ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์ (Levene's Test).....	174
ตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านการใช้ช่องทาง ทางการตลาด (Levene's Test) .....	174
ตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาด (Levene's Test) .....	175
ตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านช่องทางทางการสื่อสาร การตลาด (Levene's Test) .....	175

ตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดด้านการเข้าถึงและ รับรู้ข้อมูล (Levene's Test) .....	176
ตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดด้านความทันสมัยของ การสื่อสารการตลาด (Levene's Test) .....	176
ตาราง 81 สรุปสมมติฐานที่ 2 .....	177
ตาราง 82 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	178
ตาราง 83 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง.....	179
ตาราง 84 สรุปสมมติฐานที่ 3 .....	180
ตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่ง ท่องเที่ยวด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	181
ตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่ง ท่องเที่ยวด้านความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	182
ตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่ง ท่องเที่ยวด้านความสวยงามทางศิลปกรรม (Levene's Test).....	183
ตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความ โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	184
ตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (Levene's Test) .....	185
ตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test).....	186
ตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test).....	187
ตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับธุรกิจที่พักแรม (Levene's Test).....	188
ตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test) .....	189

ตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจที่พักรวม (Levene's Test).....	190
ตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test) .....	191
ตาราง 96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจที่พักรวม (Levene's Test).....	192
ตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Levene's Test) .....	193
ตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test).....	194
ตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการกับธุรกิจที่พักรวม (Levene's Test).....	195
ตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Levene's Test).....	196
ตาราง 101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความน่าพอใจของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	197
ตาราง 102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	198
ตาราง 103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความสวยงามทางศิลปกรรม (Levene's Test).....	199
ตาราง 104 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test) .....	200
ตาราง 105 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Levene's Test) .....	201
ตาราง 106 สรุปสมมติฐานที่ 4.....	202
ตาราง 107 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	345

ตาราง 108 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการรับรู้ของ นักท่องเที่ยว.....	346
ตาราง 109 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านศักยภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว .....	347
ตาราง 110 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านแผนพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว .....	349
ตาราง 111 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการตลาดดิจิทัล.....	351
ตาราง 112 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการตลาดการ ประชาสัมพันธ์.....	352
ตาราง 113 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการมีส่วนร่วมระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน.....	354
ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ SWOT.....	357
ตาราง 115 แสดง TOWS Matrix แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ .....	359
ตาราง 116 แสดงการวิเคราะห์ SWOT .....	376



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงเกาะรัตนโกสินทร์.....	4
ภาพ 2 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560–2564) .....	21
ภาพ 3 ขอบเขตของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	32
ภาพ 4 แสดงเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลที่นิยมในประเทศไทย .....	66
ภาพ 5 สัดส่วนรายได้ทางตรง ทางอ้อมและตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย .....	69
ภาพ 6 สัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจทางตรง ทางอ้อม และตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยวที่ เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ .....	70
ภาพ 7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ .....	99





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “บางกอก” ปรากฏในเอกสารของเซอร์วาเลีย เดอ โชมองต์ซึ่งเป็นราชทูตชาวฝรั่งเศสจากราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสเดินทางมากรุงศรีอยุธยา พร้อมกับสมาชิกในคณะอีกเป็นจำนวนมากที่สำคัญคือบาทหลวงเดอ ซัวซีย์, บาทหลวงผู้เผยแผ่ศาสนาคริสต์, บาทหลวง, เซอวาลิเออร์ เดอ ฟอ์บบัง, วิศวกร, ช่างฝีมือ, นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2550) เมื่อคณะราชทูตฝรั่งเศสได้เข้าเฝ้าและถวายสาสน์แด่สมเด็จพระนารายณ์แล้ว เซอวาลิเออร์ เดอ ฟอ์บบังจะเดินทางกลับฝรั่งเศสพร้อมกับเซอวาเลีย เดอ โชมองต์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2228 สมเด็จพระนารายณ์ทรงขอตัวเซอวาลิเออร์ เดอ ฟอ์บบังให้อยู่รับราชการกับพระองค์ คอนสแตนติน ฟอลคอนหรือออกญาวิชาเยนทร์ซึ่งได้รับมอบหมายให้ต้อนรับคณะทูตชุดแรกจากราชสำนักฝรั่งเศส และเป็นผู้แทนฝ่ายสยามในการเจรจาความเมืองได้ชักชวนให้เซอร์วาเลียร์ เดอ ฟอ์บบังอยู่รับราชการในสยามตามที่สมเด็จพระนารายณ์ทรงขอ ต่อมาเซอวาลิเออร์ เดอ ฟอ์บบังได้เป็นออกพระศักดิ์สงครามทำหน้าที่ควบคุมป้อมบางกอก (อาทร จันทวิมล, 2556)

ในสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีหรือสมเด็จพระเจ้าตากสินโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระราชทานนามว่า “เมืองธนบุรีศรีมหาสมุทร” แล้วโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้นที่ริมคลองบางกอกใหญ่และสถาปนาวัดแจ้งให้เป็นวัดประจำพระราชวัง เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2310 มีบางกอกเป็นชุมชนหนึ่งที่อยู่ในกรุงธนบุรี (อาทร จันทวิมล, 2556) และจากบันทึกของนักพฤกษศาสตร์ชาวเดนมาร์กชื่อ เจ. จี. โคนิก (Dr. Johann Gerhard Koenig) บันทึกสภาพบ้านเมืองสยามสมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีในเอกสารชื่อ Voyage from India to Siam and Malacca in 1779 ว่า “.....ผ่านเมืองบางกอกเห็นป้อมที่ฝรั่งเศสสร้างไว้พระเจ้าแผ่นดินประทับอยู่ในพระราชวังหลังป้อม พระราชวังเป็นไม้ มีตำหนักแพด้วย พระเจ้าแผ่นดินทรงโปรดการค้า บางกอกเป็นเมืองที่มีแม่น้ำคั่นกลาง มีป้อมตามริมแม่น้ำ มีเชิงเทินแข็งแรง มีกำแพงล้อมเมือง มีคูลึกในด้านที่ต่อกับที่ราบ มีป็นใหญ่บนกำแพงนอกป้อม ครั้งนั้นเกิดไฟไหม้เรือชาวจีนลำหนึ่ง พระเจ้ากรุงธนบุรีทรงบัญชาการดับไฟด้วยพระองค์เอง.....” (อาทร จันทวิมล, 2556)



สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) ขณะมีพระชนมายุ 46 พรรษาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเมืองบริเวณเมืองบางกอกและสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงเมื่อปีขาล จัตวาศก จุลศักราช 1144 ตรงกับวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2325 และโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายพระราชวังจากฝั่งตะวันตกมาทางฝั่งตะวันออก (อาทร จันทวิมล, 2556) ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการได้แก่ 1) สามารถต่อสู้ป้องกันพระนครได้ง่ายกว่าฝั่งตะวันตก 2) ฝั่งตะวันตกถูกกระแสน้ำเซาะตลิ่งทรุดพังอยู่เสมอ และ 3) พระราชานิเวศน์มณเฑียรตั้งขนานไปด้วยวัดแจ้งและวัดท้ายตลาดเป็นที่คับแคบ ขยายอาณาเขตไม่ได้ และยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองรอบกรุง เพื่อขยายพระนครให้กว้างขวางออกไป และเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้เป็นเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา โดยการขุดคลองทะเลคูแม่น้ำเจ้าพระยาตรงคลองบางลำพู แล้ววกมาออกแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้านตรงวัดบพิตรพิมุข พระราชทานนามว่า “คลองรอบกรุง” คลองรอบกรุงนี้ทำให้อุทยานรัตนโกสินทร์กลายเป็นเมืองที่มีลำน้ำล้อมรอบ และเรียกกันว่า “เกาะรัตนโกสินทร์” (ปราณี กล้าส้ม, 2549) ต่อมาได้พระราชทานนามว่า “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุทธยามหาดิลก ภพนพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์”

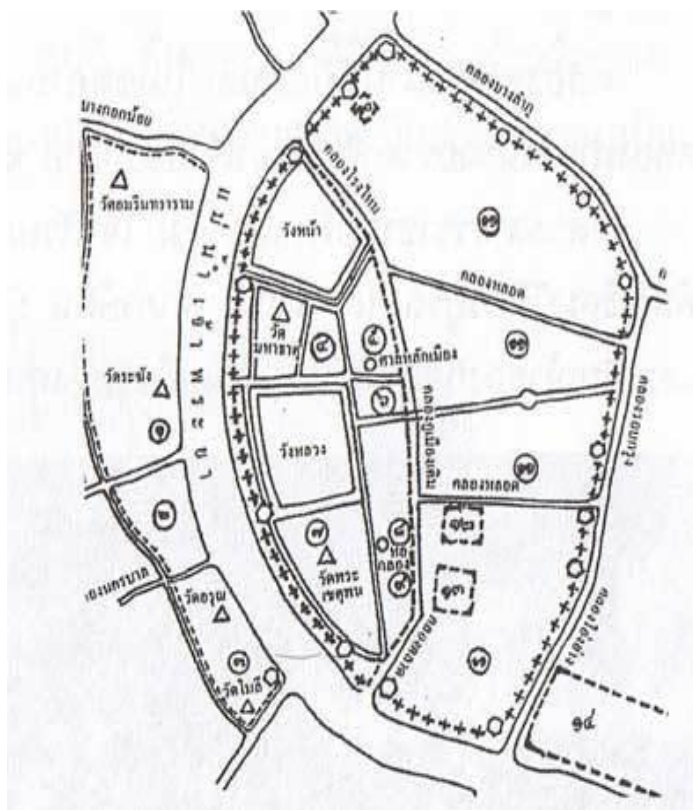
กรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเป็นชุมชนเก่ามาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา เรียกว่า “บางกอก” คำว่า “บางกอก” อาจจะมาจกคำว่า “บางเกาะ” เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคลองและแม่น้ำล้อมรอบคล้ายเกาะหรืออาจจะมาจกคำว่า “บางมะกอก” เนื่องจากว่า มีต้นมะกอกขึ้นอยู่สองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมามีการพัฒนามาตามลำดับ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) โปรดเกล้าฯ มีการขุดคลองผดุงกรุงเกษมยาว 5.5 กิโลเมตร เพื่อเป็นคลองคูเมืองชั้นนอกของพระนคร มีการสร้างป้อมเป็นระยะ ๆ ระหว่างปีพ.ศ. 2394-พ.ศ. 2395 เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2411 มีการพัฒนาพระนครและสยามอย่างมากมาย พ.ศ. 2425 มีการจัดงานเฉลิมฉลองพระนคร ครบ 100 ปี มีการซ่อมแซมวัดวาอารามต่าง ๆ รวมทั้งวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวังด้วย สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) มีประกาศลงวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2458 แยกธนบุรีออกจากพระนคร ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) มีการจัดงานเฉลิมฉลองพระนคร ครบ 150 ปี เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2475 และมีการเปิดสะพานปฐมบรมราชานุสรณ์ (สะพานพุทธ) (อาทร จันทวิมล, 2556) จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) พ.ศ. 2500 มีการแยกศาลากลางจังหวัดระหว่างพระนครและธนบุรีออกจากกัน ต่อมาคณะปฏิวัติโดยมีจอมพลถนอม กิตติขจรเป็นหัวหน้าคณะปฏิวัติได้มีประกาศ

ฉบับที่ 24 ลงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2514 ให้รวมจังหวัดพระนครและธนบุรีเข้าด้วยกัน เรียกชื่อว่า “นครหลวงกรุงเทพธนบุรี” ต่อมาวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2515 ได้เปลี่ยนเป็น กรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน (ส. พลายน้อย, 2535) วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2525 มีการจัดงานสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี มีกระบวนการพยุหยาตราทางชลมารค การปฏิสังขรณ์ วัดวาอารามในเขตกรุงเทพมหานคร วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง รวมทั้ง พระที่นั่งวิมานเมฆด้วย

กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครจำนวน 18,012,990 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 12,216,866 คน รวมทั้งสิ้น 30,229,856 คน ส่วนในปีพ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 18,860,718 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 13,290,610 คน รวมทั้งสิ้น 32,151,328 คน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 จำนวน 1,921,472 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ได้รับการสำรวจจากดัชนีจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Destination Cities Index) ประจำปี 2560 โดยมาสเตอร์การ์ดว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกมาอย่างต่อเนื่อง 3 ปีซ้อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 (Master Card, 2017) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง ซึ่งตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครได้แก่ พื้นที่ที่มีแม่น้ำและคลอง ล้อมรอบประกอบด้วยพื้นที่ 2 ชั้นได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในคือ บริเวณที่ล้อมรอบด้วย แม่น้ำเจ้าพระยาและคลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) มีเนื้อที่ 1,125 ไร่ (ประมาณ 1.8 ตาราง กิโลเมตร) และเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก คือบริเวณที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาทิศเหนือ คลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) คลองบางลำพู คลองโอง่างและแม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศใต้ มีเนื้อที่ 1,438 ไร่ (2.3 ตารางกิโลเมตร) รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,563 ไร่ (ประมาณ 4.1 ตารางกิโลเมตร) ประกอบด้วย 9 แขวง ได้แก่ แขวงชนะสงคราม แขวงตลาดยอด แขวงวรนิเวศ แขวงบูรพาภิรมย์ แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวัดราชบพิธ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า และ แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2560) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวแขวงพระบรมมหาราชวัง มากที่สุดซึ่งทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ทั้ง ๆ ที่อีก 8 แขวงในเขตพระนคร

ซึ่งตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง



ภาพ 1 แสดงเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา: <https://kittayaporn29.files.wordpress.com/2011/11/build1.jpg>

เกาะรัตนโกสินทร์มีความเป็นมาช้านานตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีและยังเป็นที่ตั้งของราชธานีถึง 2 ราชธานีในสมัยต่อมาคือกรุงธนบุรี ระหว่างปีพ.ศ. 2310 - พ.ศ. 2325 และกรุงรัตนโกสินทร์มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2325 จนถึงปัจจุบัน เกาะรัตนโกสินทร์จึงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมทั้งรูปธรรมและนามธรรมหลากหลายต่อเนื่องกันมาตั้งแต่อดีตอันยาวนานและเป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นงานศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ รวมทั้งสถาปัตยกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พระอารามในพระพุทธศาสนา โบสถ์พราหมณ์ในศาสนาพราหมณ์หรือฮินดูและสถาปัตยกรรมอื่น ๆ เช่น ป้อมปราการ พิพิธภัณฑสถาน อาคารบ้านเรือน โบราณ สถานที่สำคัญต่าง ๆ ตลอดจนร้านอาหาร

การกินที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ งานประเพณี วิถีชีวิต การใช้ชีวิต ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของ ผู้คน การผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชนต่างเชื้อชาติล้วนเป็นวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และน่าสนใจเป็นอย่างมาก เกาะรัตนโกสินทร์จึงเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ไม่ใช่เฉพาะวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หากแต่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยังไม่ รู้จักและยังไม่ได้รับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อีกมากที่สามารถจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเกาะรัตนโกสินทร์ยังตั้งอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสมบูรณ์ครบครันพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพที่จะเข้ามาท่องเที่ยวใน เกาะรัตนโกสินทร์ในอนาคตสอดคล้องกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีขนาด จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเล็กลง มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง สร้าง ความภาคภูมิใจแก่ชุมชน โดยมีภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากร 9 แขวงในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน และชั้นนอก

แขวง	เนื้อที่ (ตร. กม.)	จำนวนบ้าน	จำนวน ประชากร	ความหนาแน่น
ชนะสงคราม	0.339	829	1,843	5,436.57
ตลาดยอด	0.193	1,190	2,233	11,569.94
บวรนิเวศ	0.496	1,570	4,463	8,997.98
บูรพาภิรมย์	0.720	5,361	10,414	14,463.88
พระบรมมหาราชวัง	1,647	1,202	3,685	2,237.40
วัดราชบพิธ	0.220	984	3,138	14,263.63
ศาลเจ้าพ่อเสือ	0.144	999	3,130	21,736.11
เสาชิงช้า	0.153	703	2,146	14,026.14
สำราญราษฎร์	0.230	1,139	3,099	13,473.91
ทั้งหมด	4.142	13,977	34,151	106,205.56

ที่มา: <http://bangkok.go.th/pranakorn>

ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งเขตเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในและชั้นนอก โดยเน้นศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกเหนือจากวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวังและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เพื่อพัฒนาศักยภาพ การให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อจัดทำ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งยังตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้ง ชั้นในและชั้นนอก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
4. เพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### คำถามการวิจัย

1. แหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพเป็นอย่างไร เหมาะสมที่จะพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแผนและนโยบายในการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
3. ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินการทางตลาดดิจิทัลและ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
4. ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง



### สมมติฐานของการวิจัย

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
3. คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
4. การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมคือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยคือ พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก มีเนื้อที่ 2,563 ไร่ (ประมาณ 4.1 ตารางกิโลเมตร) ประกอบด้วย 9 แขวง ได้แก่ แขวงชนะสงคราม แขวงตลาดยอด แขวงบวรนิเวศ แขวงบูรพาภิรมย์ แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวัดราชบพิธ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า และแขวงลำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

#### 2.1 ตัวแทนภาครัฐ คือ

- 2.1.1 ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน
- 2.1.2 อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน

2.1.3 ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน

2.14 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน

2.1.4 ผู้อำนวยการเขตพระนคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน

2.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ คือ

2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน

2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 2 คน

2.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน

2.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 3 คน

2.2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน

2.3 ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 5 คน

2.4 นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามหลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 ด้าน (6As) ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Attractions) สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) และการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) นโยบายและการจัดการของภาครัฐและผู้ประกอบการ รวมทั้งการส่งเสริมด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวในเขตเมือง หมายถึง การท่องเที่ยวในเขตที่มีความเจริญ มีสาธารณูปโภคครบครัน มีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกด้าน ได้แก่ โบราณสถาน วัดวาอาราม ศาสนสถานในศาสนาอื่น ๆ อาหารการกิน ขนบธรรมเนียมประเพณีและความมรดกภูมิปัญญาต่าง ๆ

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาสิ่งที่จัดทำให้ ได้แก่ การบริการ การขนส่ง สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการออกแบบในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence)

การรับรู้หมายถึง การมองโลกหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราอย่างไร โดยบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในบางช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีแม่น้ำและคลองล้อมรอบประกอบด้วยพื้นที่ 2 ชั้นได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในคือ บริเวณที่ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) มีเนื้อที่ 1,125 ไร่ (ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร) และเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก คือบริเวณที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาทิศเหนือ คลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) คลองบางลำพู คลองโอ่งอ่างและแม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศใต้ มีเนื้อที่ 1,438 ไร่ (2.3 ตารางกิโลเมตร) รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,563 ไร่ (ประมาณ 4.1 ตารางกิโลเมตร) ประกอบด้วย 9 แขวง ได้แก่ แขวงชนะสงคราม แขวงตลาดยออด แขวงบวรนิเวศ แขวงบูรพาภิรมย์ แขวงพระบรมมหาราชวัง แขวงวัดราชบพิธ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า และแขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (ช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 – มกราคม 2564)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใดที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของนักทัศนาจรหรือนักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ (6As) ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่พักผ่อน (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)

แหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรมได้แก่ งานจิตรกรรม ประติมากรรม

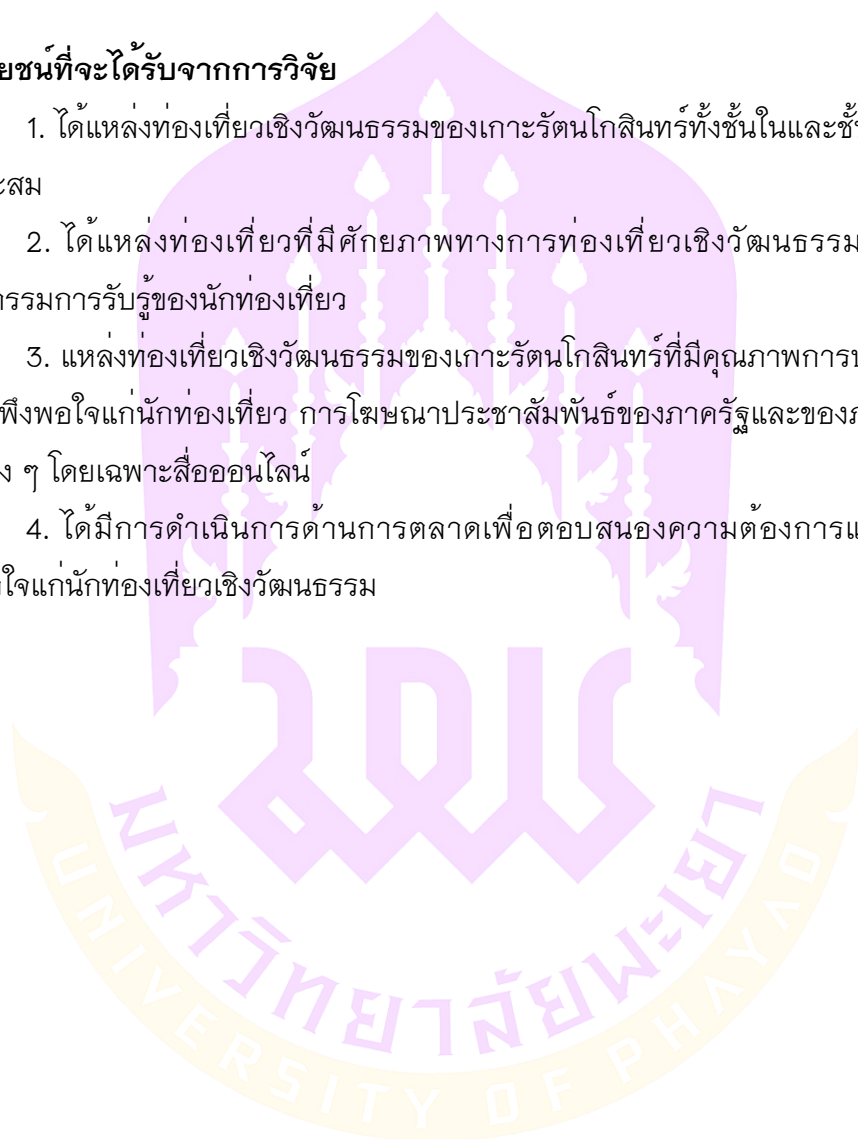


สถาปัตยกรรมและอาหารการกิน ส่วนนามธรรมได้แก่ การผสมผสานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต  
ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ภาษา ประเพณีต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ  
ทั่วโลกที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอกที่มีความเหมาะสม
2. ได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและของภาคเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์
4. ได้มีการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวในเขตเมือง
5. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
7. การจัดการการตลาดท่องเที่ยวระบบดิจิทัล
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบบบูรณาการ
9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
10. บริบทของเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตั้ง ขนาดและการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ตามหลักสากล “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยว และต้องมีเงื่อนไขครบถ้วนอย่างน้อย 3 ประการคือ 1) ต้องเป็นการชั่วคราว 2) ต้องเป็นไปตามความตั้งใจต้องการของผู้เดินทาง และ 3) ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น (ดูย ชุมสาย, 2518)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อพักผ่อนคลายความเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยจุดประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกาย การโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ (รัชพร จันทร์สว่าง, 2546)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุม การสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (จิรัชญา มณีเนตร, 2552)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายชั่วคราวของคนจากสถานที่และชีวิตการทำงานปกติในที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานที่นั้น และได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Mason, 2008)

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้ 1) มูลเหตุทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกรีกกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเลหรือรวมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ 2) มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ 3) มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง และ 4) มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ (McIntosh, 1980)

ความหมายของการท่องเที่ยวจากนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้กำหนดว่า การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (สุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2546)

ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งออกได้เป็น 9 อย่างดังนี้

- 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holidays) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- 2) เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Culture and Religion) เป็นความมุ่งมั่นในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ
- 3) เพื่อการศึกษา (Education) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการศึกษาวิจัย ดูงานและสอนหนังสือในท้องถิ่นอื่น ๆ
- 4) เพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น
- 5) เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (History and Special Interest) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อชมโบราณสถาน และสิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
- 6) เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทาง เพื่อทำงานอดิเรกต่าง ๆ
- 7) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting friends and relatives) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรที่อยู่ห่างไกลท้องถิ่น
- 8) เพื่อธุรกิจ (Businesses) เป็นการเดินทางที่มีจุดหมายเพื่อธุรกิจ แต่ได้จัดเวลาว่างนอกเหนือจากการปฏิบัติงานหรือการเจรจาทางธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ
- 9) เพื่อการประชุมและสัมมนา (Conference and Congress) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุม สัมมนาในท้องถิ่น

สรุปความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังสถานที่อื่นใดด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้เดินทางไปเพื่อจุดประสงค์ในการทำงาน การหารายได้หรือการรับค่าจ้าง แต่ต้องเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในสถานที่ท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งจะมีสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป หรือตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยต้องมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี และเป็นวัตถุประสงค์

ทางด้านศึกษาวัฒนธรรม ศาสนาและชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการ  
ท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยว

## 1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็น  
การชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ใน  
การเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่ง  
นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยว  
โลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน”  
(จิรชญา มณีเนตร, 2552)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว  
ซึ่งเรียกรวมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างแรม  
ณ สถานที่ที่ไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เยือนชั่วคราวซึ่งพำนักอยู่ ณ  
สถานที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ได้แก่  
1.1) ผู้ที่ ไม่มีถิ่นพำนักในสถานที่ที่ไปเยือน 1.2) ผู้มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนใน  
ถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนแล้ว และ 1.3) ผู้ที่เป็นลูกเรือ  
(พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ไปเยือน ซึ่ง  
เข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

2) นักทัศนาจร หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพำนักอยู่ ณ  
สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่พักค้างคืน ได้แก่ 2.1) ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดิน  
สมุทร ซึ่งมาแวะพักเพียงชั่วคราวและไม่ได้พักค้างคืน 2.2) ผู้มาเยือนจากสถานที่นั้นภายในวัน  
เดียวกัน และ 3) ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่ได้มี  
ถิ่นพำนักที่อยู่อาศัย ณ ต่างประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราวในเวลาไม่เกิน 24  
ชั่วโมง

ลักษณะที่ 2 แบ่งตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถแบ่ง  
ผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่มดังนี้

1) ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มี  
ถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2) ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่

มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

3) ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ (สุวัณณ์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2546)

กรมการท่องเที่ยว (2563) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่ง ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น ๆ

2) นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้พักค้างคืน) และเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะนับว่า เป็นนักทัศนาจร แบ่งได้ดังนี้

2.1) นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2) นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นพำนักอยู่หรือที่พักถาวรในประเทศไทย ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่มีถิ่นอยู่หรือถิ่นที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น ๆ



3) ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนศึกษาที่ได้ตามแต่คุณสมบัติหรือนิยามข้อใด (กรมการท่องเที่ยว, 2563)

นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้

- 1) เพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน สุขภาพ การศึกษา การกีฬา
- 2) เพื่อดำเนินธุรกิจและการประชุมต่าง ๆ
- 3) เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวและญาติพี่น้อง
- 4) เพื่อราชการและติดต่อราชการ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่ใดที่หนึ่งไปยังที่ใดที่หนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ถาวรของตน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับ โดยเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ และนักทัศนศึกษา หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตน โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ถึง 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้พักค้างคืนในสถานที่นั้น ๆ ผู้วิจัยจะใช้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ไม่ว่าจะเดินทางมาเที่ยวในวันเดียวหรือพักแรมหรือไม่ก็ตามเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา (2552) กล่าวถึง การพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ (2As) ได้แก่

1) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีความพร้อมในด้านที่พักย่อมส่งผลกระทบต่อการขายตัวทางการท่องเที่ยวโดยตรง หากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความหลากหลาย และสะดวกสบายก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมประเพณี และเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการและควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสม และปลอดภัย เช่น กิจกรรมการ

ดำน้ำ ล่องเรือแคนู เทศกาลดอกไม้บ้าน เทศกาลอาหารและการประกวดแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น (บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา, 2552)

กุลวดี ละม้ายเงินได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (5 As) ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในปัจจัยดึงดูดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2) การเข้าถึง (Accessibilities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์คมนาคมเพื่อเข้าถึงหรือเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้และต้องเป็นเส้นทางที่สามารถเดินทางอย่างปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

4) สถานที่พักแรม (Accommodations) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสถานที่ใกล้เคียงจะต้องมีบริการที่พักแรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากสถานที่ห่างไกลและต้องพักแรมในสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ใกล้เคียง

5) กิจกรรม (Activities) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การชมการสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น การเดินเที่ยวชมโบราณสถานหรือศาสนสถานในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้ว ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบคือ

1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งในระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการ



บริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2) การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาสามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า เป็นต้น

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิทธิฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น (เทิดชาย ชัยบำรุง, 2552)

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ประการ (6As) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibilities) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่พัก การจัดเลี้ยงและบริการ การท่องเที่ยวได้รับการเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) คือ รายการ

ท่องเที่ยวที่เตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์และโทรคมนาคม (Buhalis, 2000)

Pelasol, J. (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมี 6 ประการ (6As) คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พัก (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities) (Pelasol, 2012)

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวใดที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ ครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ปลอดภัย สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือน รวมทั้งบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผู้วิจัยใช้หลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

### 3. แนวคิดในการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยว

#### 3.1 ความหมายของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่า มีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

#### 3.2 หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ว่า มุ่งพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา สร้างเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีพันธกิจ 5 ข้อ ดังนี้

1) จัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาที่

สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ

2) กำหนดแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ และนำนโยบายและยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างได้ผล

3) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่จำเป็น ทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่จำเป็นอย่างครบถ้วนและได้มาตรฐาน

4) พัฒนาระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อการบริหารและเพื่อให้บริการ ตลอดจนองค์ความรู้และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา

5) สร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาในแบบบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง

มีเป้าหมายของการดำเนินงานตามประเด็นยุทธศาสตร์คือ การพัฒนาและบูรณาการตามมิติราชการ (Function Base) มิติยุทธศาสตร์ (Agenda Base) และมิติพื้นที่ (Area Base) โดยแบ่งออกเป็นเป้าหมายตามพันธกิจดังนี้

1) นโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาประสบความสำเร็จในการพัฒนาแหล่งสินค้า บริการและการอำนวยความสะดวกในตลาดการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างมีความสมดุลและยั่งยืนสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศในภาพรวม

2) การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการดำเนินงานของทุกภาคส่วนนั้นเป็นไปอย่างสมดุลและเพียงพอ การกระจาย การพัฒนานั้นเป็นไปอย่างทั่วถึงในระดับพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันและได้รับโอกาสจากตลาดการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างทั่วถึง

3) บุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในตลาดการท่องเที่ยวและกีฬามีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนได้รับปัจจัยสนับสนุนและมาตรฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศประสบความสำเร็จในระดับสากล

4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ผ่านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารและให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างเป็นระบบ

5) การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีการบูรณาการร่วมกับทุกระดับและทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง และ

ทุกฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาได้อย่างแท้จริง

จากเป้าหมายข้างต้น สามารถจำแนกประเด็นยุทธศาสตร์ 6 ประเด็น ยุทธศาสตร์ โดยแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์มีตัวชี้วัดและมาตรการและแนวทางปฏิบัติตามภาพ

2



ภาพ 2 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4

(พ.ศ. 2560-2564)

ที่มา: ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4

ยุทธศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์การพัฒนาและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้  
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้าง  
 ความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด

ตาราง 2 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 1

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	2560	2561	2562	2563	2564
1. ร้อยละความสำเร็จของแผนการดำเนินงานด้านการพัฒนาแหล่งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี
2. ร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความปลอดภัย คุณภาพและมาตรฐานในแหล่งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ 80 ต่อปี
3. อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม	ร้อยละ 8 ต่อปี	ร้อยละ 8 ต่อปี	ร้อยละ 8 ต่อปี	ร้อยละ 8 ต่อปี	ร้อยละ 8 ต่อปี

#### มาตรการและแนวทางปฏิบัติ

1) พัฒนาแหล่งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสมดุลและยั่งยืน โดยเป็นการยกระดับมาตรฐานของแหล่ง สินค้าและบริการของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีศักยภาพ พร้อมกับการกระจายความเจริญเติบโตไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแหล่งรองเพื่อเป็นการรักษาสมดุลเชิงพื้นที่ พร้อมทั้งสร้างความยั่งยืนของแหล่ง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่อาศัยทรัพยากรด้านการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล

2) ส่งเสริมและพัฒนาด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อรองรับการสนับสนุนภาค

การท่องเที่ยว เพิ่มความปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
แก่นักท่องเที่ยวด้วยการปรับปรุง พัฒนาระดับมาตรฐานการ วิธีการ การดำเนินการ  
ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

3) ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลาและการตลาด โดย  
การใช้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยประสานกับการตลาดในการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเพื่อกระจายการท่องเที่ยวในมิติเชิงพื้นที่ เวลาในกลุ่มตลาด การเสริมสร้าง  
ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยวที่แตกต่างด้วยเอกลักษณ์วิถีไทย การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพทั้ง  
ชาวไทยและชาวต่างชาติ การกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเวลาท่องเที่ยว การ  
กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าการท่องเที่ยว  
และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคเครือข่ายทุกภาคส่วน  
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

### ตาราง 3 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 2

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	2560	2561	2562	2563	2564
ระดับความสำเร็จในการพัฒนา	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ศักยภาพของบุคลากรและภาคี	90	90	90	90	90
เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวตามแผน ที่กำหนด	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี

#### มาตรการและแนวทางปฏิบัติ

1) พัฒนาศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มี  
ขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการเพิ่มศักยภาพ พัฒนาทักษะและเสริมสร้างองค์ความรู้  
แก่ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การ  
สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ยังหมายรวมถึงการเป็นเจ้าภาพที่ดี การมีสมรรถนะตาม  
มาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคและระดับสากล การสร้างระบบการเรียนรู้



และพัฒนานุเคราะห์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนา ศักยภาพภาคีเครือข่ายและเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนและท้องถิ่น และการสร้าง ภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศที่ดีขึ้นได้

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบูรณาการการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ

ตาราง 4 ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 6

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	2560	2561	2562	2563	2564
1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดและจังหวัดด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95
2. ร้อยละความสำเร็จของโครงการตามแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดและจังหวัดการกีฬาและนันทนาการ	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95	ร้อยละ 95

มาตรการและแนวทางปฏิบัติ

1) ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริการ การจัดการท่องเที่ยวทั้งระบบ โดยการกำหนดมาตรการและแผนงานที่มีส่วนผลักดันและขับเคลื่อนการดำเนินงานและประเมินผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้คณะกรรมการท่องเที่ยวชาติ การแก้ไขข้อบกพร่องและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยว ติดตาม ประเมินผลและปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตลอดจนการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติทุกระยะ 5 ปี

2) ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริการ การจัดการกีฬาทั้งระบบ โดยการกำหนดมาตรการและแผนงานที่มีส่วนผลักดันและขับเคลื่อนการดำเนินงานและประเมินผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ อาทิ แผนงานพัฒนา

ฐานข้อมูลด้านการออกกำลังกาย กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา การพัฒนา การจัดแจงและระบบทะเบียนนักกีฬา บุคลากรทางกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ตลอดจนการจัดทำ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติทุกระยะ 5 ปี และการส่งเสริมและพัฒนาการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาในระดับท้องถิ่นให้แพร่หลายและทั่วถึง

แนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการติดตามผลมีดังนี้

- 1) การเพิ่มความเข้มแข็งให้กับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
- 2) การสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา
- 3) ระบบการติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด ศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2529)

สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจารุจณ์ กลิ่นดีปาลี (อ้างในวิภา ศรีระทุ, 2551) ที่กล่าวว่า ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้านคือ

1) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวใน

พื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการคือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมคือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ (วิภา ศรีระทุ, 2551)

ฉันทยา นวลละออง (2547) เสนอการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวจะประเมิน โดยใช้องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวและใช้หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

หลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะเด่น ความประทับใจ ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

1.2 ความสวยงามตามธรรมชาติ

1.3 ความวิจิตร ประณีตของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปกรรม

1.4 ความเก่าแก่ เอกลักษณ์ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

1.5 ชื่อเสียงและความนิยมของนักท่องเที่ยว

1.6 สภาพแวดล้อมและการอนุรักษ์

2. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การพิจารณาดังนี้

2.1 ลักษณะ ที่ตั้ง สภาพถนน เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ระยะห่างจากชุมชน ความสะดวกของเส้นทาง ปริมาณและความถี่ของการขนส่ง

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ที่พักแรม การบริการข้อมูล ห้องสุขภัณฑ์ ระบบการกำจัดขยะ ระบบการกำจัดน้ำเสีย เป็นต้น

2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.4 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย

(ธัญญา นวลละออง, 2547)

3. องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม

3.2 อุปสงค์การท่องเที่ยวคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

3.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานให้สมบูรณ์ เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น พาหนะที่จะเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความรวดเร็ว ปลอดภัยและมีความสะดวก โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

3.4 จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า สามารถบันทึกความทรงจำ ความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเข้าไปท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก รวมทั้งบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ (วาสิกา แสนคำ, 2545)

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ซึ่งปัจจัยเชิงหลักแบ่งได้ 3 ชนิดคือ ปัจจัยด้านธรรมชาติ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และศาสนาและปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ

ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542)

สรุปได้ว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา นักวิชาการได้ทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่สำคัญคือ ต้องมีความดึงดูดใจ มีการตลาดที่ดี สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสามารถในการเข้าถึงได้ดี สะดวก มีสาธารณูปโภคครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีการจัดการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแผนยุทธศาสตร์และศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์และนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและทำแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวจากภาครัฐบาลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวในเขตเมือง

นโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2557 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ระบุถึงแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเน้นการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยวพร้อมสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติหลักคือ มิติโครงสร้างทางการตลาดโดยการกระจายการเดินทางทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และช่วงเวลาท่องเที่ยวระหว่าง High Season และ Low Season มิติมูลค่า - คุณค่า: ให้ความสำคัญกับการ “เพิ่มมูลค่า”



ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” แก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งเสริมคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคมมากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดผลเชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางนโยบายและแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันต้องเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยมีความหมายที่หลากหลายดังต่อไปนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (2009) ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านในปัจจุบันและช่วยปกป้องและส่งเสริมโอกาสในอนาคต นอกจากนี้จะเป็นรูปแบบของประเภทสินค้า ยังหมายความรวมถึงลักษณะขั้นพื้นฐานของวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบทั้งหมดของการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนคือการรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันเป็นการลดหรือบรรเทาผลกระทบที่ไม่ต้องการที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสำเร็จได้โดยการสร้างความสมดุลให้มีความต้องการของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การจัดการทรัพยากรในด้านเศรษฐกิจ สังคมและความต้องการ ด้านสุนทรียภาพ ขณะเดียวกันยังคงรักษาความบูรณาภาพของวัฒนธรรม กระบวนการนิเวศวิทยาขั้นพื้นฐาน ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบการส่งเสริมวิถีชีวิต หากแยกความหมายของคำว่า “การยั่งยืน” ออกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะหมายถึง กระบวนการซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านในปัจจุบันขณะที่ช่วยปกป้องและส่งเสริมความต้องการในอนาคต (UNWTO, 2009)

องค์การสิ่งแวดล้อมโลก (UNEP, 2009) ให้ความหมายว่า เป็นรูปแบบสิ่งแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมทางสังคมที่ได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับความ



เจริญเติบโตของการท่องเที่ยวโดยการสร้างความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างรูปแบบทั้งสามมิติของสิ่งแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความยั่งยืนในระยะยาวของการพัฒนาการท่องเที่ยว

อีโคโมส (ICOMOS, 2009) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถคงรักษาไว้ในระยะเวลานาน เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าว ส่งประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมในพื้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและพัฒนา (Earth Summit Conference) ณ ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 (ศรีพร สมบุญธรรม, 2536) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด หรือจะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว รวมถึง การจัดการบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

- 1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ชนบทธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 4) ต้องชี้แนะภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มมป.), 2538)

ประเวศ วะสี ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีลักษณะของการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่ดี ได้เข้าใจคุณค่าอันสูงส่งของวัฒนธรรมนั้นจะเป็นสิ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ทำให้คนไทยมีความรู้มากขึ้น ได้รายได้จากความรู้ และนักท่องเที่ยวได้อรรรถประโยชน์จากพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีคุณภาพของการพัฒนาเกิดขึ้น (ศรีณย์ เลิศรักษมงคล, 2540)

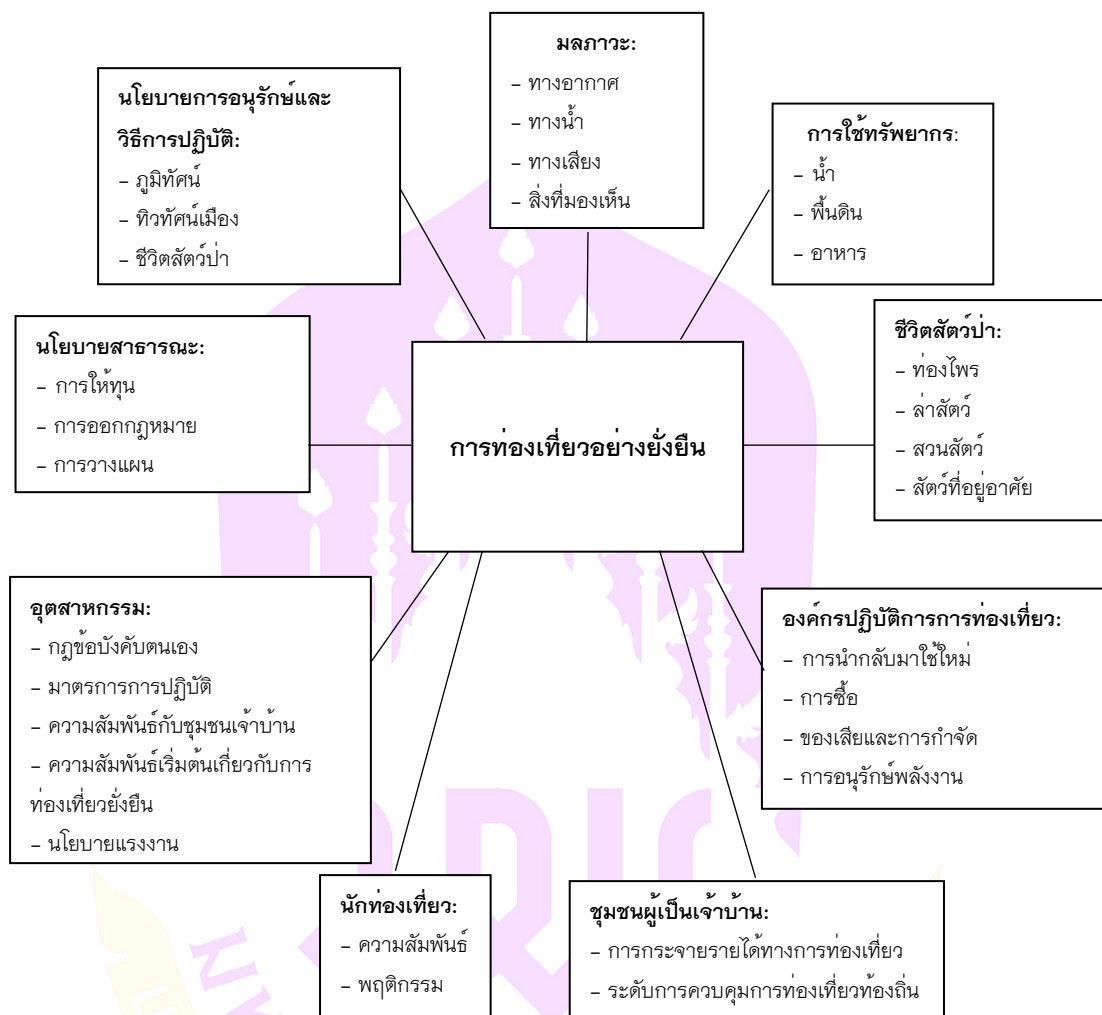
พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ได้ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวให้หมดเปลืองหรือหมดไป ยังคงเป็นทรัพยากรที่ดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวได้อย่างไม่มีวันหมดสิ้น (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์, 2540)

## 4.2 หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นำไปสู่การแปลเป็นหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 10 ประการคือ

- 1) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resource Sustainable) เป็นหลักการที่กำหนดให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด คุ่มค่า มีอัตราการสูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุด
- 2) การลดการบริโภคและของเสียที่เกินความจำเป็น (Reducing Over Consumption and Waste) กล่าวคือมีการบริโภคอย่างพอดี ไม่บริโภคเกินความจำเป็น และมีการจัดการกับของเสียที่เกิดขึ้นจากการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) ตามปกติธรรมชาติมีความหลากหลายในตัวเอง จึงต้องมีการณรงค์ช่วยกันรักษาความหลากหลายทางธรรมชาติให้คงอยู่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 4) การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในการวางแผน (Integrating Tourism into Planning) กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามต้องมีการวางแผนอย่างยั่งยืนเสมอ
- 5) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economics) ต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นหรือชุมชนท้องถิ่น
- 6) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Community) ประชาชนในท้องถิ่นต้องมีการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการแผนและการพัฒนาด้วย
- 7) การปรึกษากันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the Public) ต้องจัดให้มีการประชุมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและเปิดเผยให้สาธารณชนได้รับทราบ
- 8) การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) มีการจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 9) การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibility) มี การดำเนินการจัดการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- 10) การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) มีการวิจัยอย่างที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Shirley, 1992)

Swarbrook (1999) กล่าวถึงขอบเขตการท่อดที่เกี่ยวข้องแบบยั่งยืนดังภาพ



ภาพ 3 ขอบเขตของการท่อดที่เกี่ยวข้องแบบยั่งยืน

ที่มา: Swarbrook (1999)

จากภาพ 3 ทำให้ทราบว่า การท่อดที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากร สัตว์ป่า แนวปฏิบัติขององค์การการท่อดที่เกี่ยวข้อง ชุมชนท้องถิ่น นักท่อดที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชน นโยบายสาธารณะ นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการอนุรักษ์ ตลอดจนปัญหาผลกระทบ ซึ่งทุกสิ่งเกี่ยวกับการท่อดที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนทั้งสิ้น ซึ่งการจัดการท่อดที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนจะนำไปสู่ความยอมรับด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาสินค้าทางการท่อดที่เกี่ยวข้องให้มีคุณภาพสูง ความเป็นอยู่ของมนุษย์สามารถใช้และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านบวกและด้านลบ (Swabrooke, 1999)

### 4.3 ลักษณะและรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย

ลักษณะของทรัพยากรของประเทศไทยสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.3.1 จำแนกตามพื้นที่ที่สามารถแบ่งตามลักษณะและการจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นผู้ใช้ประโยชน์ ทรัพยากรซึ่งการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ชุมชนการเข้าถึงเพื่อประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สะดวกกว่า เพราะได้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมารองรับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ และสนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์เต็มรูปแบบ แม้ว่าสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น สวนสาธารณะที่อยู่ในเขตเมือง สนามเด็กเล่น สนามกีฬา สวนสนุก เป็นต้น

2) ทรัพยากรกึ่งธรรมชาติ มักตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนแล้วพัฒนาเส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น รีสอร์ท อุทยานและวนอุทยาน เป็นต้น

3) ทรัพยากรที่เน้นเรื่องธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ลักษณะเด่นอยู่ที่ความดั้งเดิม ทำให้ตัวของนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความสนุกอย่างเต็มที่ เช่น การดูนก การเดินป่า การประกอบกิจกรรมจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานว่า เป็นอย่างไร เช่น ทรัพยากรพื้นฐานเป็นพื้นป่า ต้นไม้ กิจกรรมที่เหมาะสมจะจัดแยกย่อย โดยแยกไปสภาพของพื้นที่นั้น ๆ เช่น หน้าผาที่เอื้ออำนวยในการปีนป่ายหรือในพื้นที่มีต้นไม้ พืช สัตว์หายาก กิจกรรมนั้นจะเป็นการเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติ อาจมีการกางเต็นท์ ที่พักแรมหรือไม่พักแรมก็ได้

4.3.2 การจำแนกประเภทตามลักษณะของการท่องเที่ยวตามประเภทของทรัพยากร ดังนี้

1) ทรัพยากรทางธรรมชาติหมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ เช่น พื้นป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง ปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่นเอื้อประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจและการศึกษาธรรมชาติ

2) ทรัพยากรประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ หมายถึง พื้นที่ หลักฐาน ร่องรอยทางกายภาพที่หลงเหลืออยู่ จึงอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิต ทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ รวมถึงวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดอื่น ๆ เครื่องปั้นดินเผาโบราณ เป็นต้น

3) ทรัพยากรประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมตลอดจน สิ่งที่เกิดตามประเพณีโบราณมาสู่รุ่นหลัง เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่า ที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เชื้อน โรงงาน หมู่บ้าน เป็นต้น (ประชิด สกฤษะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกีวงศ์, 2554)

ไพริน เวชัญญะกุลและคณะ (2558) พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนในเขื่อนประเทศไทยจะต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากกลุ่มพันธมิตรการท่องเที่ยว (GBTCA) คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจ นักท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวใน 9 ประเด็นดังนี้

- 1) การบริหารจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยว
- 2) การส่งเสริม การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ
- 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการบริการที่ได้มาตรฐาน
- 4) การบริหารจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลในพื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว
- 5) การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน
- 6) การส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
- 7) การจัดทำคู่มือเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในการ ปกป้องและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในเขต แหล่งท่องเที่ยว
- 8) การติดตั้งป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในบริเวณเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 9) การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดของจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (ไพริน เวชัญญะกุล และคณะ, 2558)

#### 4.4 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับประโยชน์มากมาย ดังนี้

- 1) เป็นที่มาของรายได้
- 2) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา
- 4) สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ
- 5) สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่
- 6) ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

(ประชิด สกฤษณ์พัฒน์, วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2554)

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและประเทศชาติที่สร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและความ เป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดผลกระทบทางลบเลย ทำให้แต่ละประเทศตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีการจัดการประชุมขึ้นและมีการส่งเสริม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยว 2 รูปแบบหลักคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดในการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ตามรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 9 ประเด็น

#### 4.5 การท่องเที่ยวในเขตเมือง

##### 4.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตเมือง

การท่องเที่ยวในเขตเมือง (Urban tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในชุมชนเมือง เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สังคม ชุมชนและวัฒนธรรม ของคนเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิต ชุมชนเมือง แหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม งานศิลปะและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย (Law, 2002)

การท่องเที่ยวในเขตเมืองมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งไม่ต้องมีฤดูกาลและขึ้นอยู่กับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ซึ่ง หมุนเวียนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Beedie, 2005) (Ashworth, 2011)



การท่องเที่ยวในเขตเมืองได้รับการจัดให้มีลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในเมือง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนทางตรงและทางอ้อมซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมือง (Law, 2002) ได้แก่ 1) เมืองประวัติศาสตร์ 2) เมือง วัฒนธรรม 3) เมืองธุรกิจ 4) เมืองกีฬา 5) เมืองท่องเที่ยวยามค่ำคืน 6) เมืองแห่งการจับจ่าย สินค้า และ 7) เมืองท่องเที่ยว (Law, 1993)

เมืองใหญ่ทั่วโลกมีจุดเด่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะในเมืองใหญ่มีขนาดของเมืองใหญ่ มีองค์ประกอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการพัฒนาเพื่อประชาชนในท้องถิ่นอยู่แล้ว แหล่งท่องเที่ยวในเมืองประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์สถาน โรงละคร โรงภาพยนตร์ สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งนำนักท่องเที่ยวเข้ามา เมืองใหญ่บางเมืองมีความได้เปรียบอย่างมาก เพราะมีอาคารที่มีชื่อเสียง พิพิธภัณฑ์สถานและเทศกาลต่าง ๆ เมืองใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามขนาดและแหล่งท่องเที่ยวในเมืองนั้น ๆ ตัวอย่างการแบ่งประเภทของเมืองใหญ่มีดังนี้

1) เมืองหลวง เช่น ลอนดอน และ ปารีส เป็นเมืองที่มีการบริหารจัดการและแหล่งธุรกิจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และยังมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก มีอาคารทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างมากมาย ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและการพักผ่อนและสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมเยือนจากภูมิภาคขนาดใหญ่ให้เข้ามา

2) เมืองอุตสาหกรรม เช่น บัลติมอร์และแมนเชสเตอร์ ในขณะที่ทั้งสองเมืองนี้ผลิตสินค้าเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแล้ว ทั้งสองเมืองยังเป็นเมืองทางการค้าขนาดของจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในสองเมืองนี้ยังแสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อย่างไรก็ตามลักษณะและภาพลักษณ์ทางอุตสาหกรรมเป็นกำแพงกั้นวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังคงเป็นการพักผ่อนในสถานที่พักผ่อนเป็นส่วนใหญ่

3) เมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสูง เช่น มินนิคและซานฟรานซิสโก เมืองทั้งสองมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่กว้างมากตั้งแต่ทิวทัศน์ที่สวยงามทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ ในขณะที่เดียวกันก็มีการทำงานธุรกิจที่สำคัญซึ่งดึงดูดทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจากหลายแห่ง

4) เมืองที่น่าดึงดูด เช่น ฟลอเรนซ์และไมอามี เมืองใหญ่ในกลุ่มนี้รวมถึงเมืองที่มีหลายอย่างที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นเมืองที่เป็นรีสอร์ทและเมือง

ประวัติศาสตร์ เมืองลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนซึ่งมักจะเดินทางมาจากพื้นที่ห่างไกล (Law, 1996)

#### 4.5.2 แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง

แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางมรดกสูงโดยเฉพาะแหล่งสังคมวัฒนธรรม (ศาสนา), สุนทรียภาพและคุณค่าทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่มีเพียงศิลปะทางพุทธศาสนา วัดวาอารามที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีประวัติความเป็นมาของเมืองที่น่าสนใจอย่างในประเทศไทย (Sermsri, 2017)

แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองหมายถึง ทรัพยากรหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมเยือนจากภายนอกสามารถเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านนันทนาการ, ธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวในเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ประชาชนเข้ามาเพื่อจับจ่ายสินค้า พบปะเพื่อนฝูงและใช้เวลาว่างในพื้นที่ การท่องเที่ยวในเขตเมืองจึงไม่ได้หมายความเพียงรูปแบบการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ความสำคัญทางวัฒนธรรม ประเพณีและลักษณะการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในเมืองทั้งสิ้น (Howie, 2003)

แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองหมายถึงการพักผ่อนในเขตเมือง การเยี่ยมชมเยียนกลุ่มคนและเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง การพบปะเพื่อน ๆ การชมการแสดง การชมนิทรรศการ การจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น (Minchu, 2005)

สรุปว่า การท่องเที่ยวในเขตเมือง การเข้าในเมืองโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคม พักผ่อนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในเขตเมือง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมเทศกาล มหรสพ นิทรรศการ พบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหาร จับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ท่องเที่ยวยามค่ำคืน เที่ยวชมเมือง ชมสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ชมการแสดงหรืออื่น ๆ ในเขตตัวเมือง นับว่า เป็นการท่องเที่ยวในเขตเมืองทั้งสิ้น และการท่องเที่ยวในเขตเมืองสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเมืองหลวง เมืองอุตสาหกรรมและการค้า เมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสูงและเมืองที่น่าดึงดูด ซึ่งเมืองทุกประเภทมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการท่องเที่ยวในเขตเมืองมาทำการศึกษากาेरรัตนโกสินทร์ที่มีความพร้อมทางการท่องเที่ยวในเขตเมือง ในขณะเดียวกันก็มีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มี

ความเป็นมายาวนานและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่และเกิดผลกระทบทางลบน้อยที่สุดต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 4.6 การพัฒนาการท่องเที่ยว

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยยึดการตลาดเป็นหลักประสบการณ์อันมีคุณภาพคือผลิตภัณฑ์ในตัวของมันเอง การท่องเที่ยวคือส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่น่าสนใจในสิ่งที่จัดทำให้เกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือ การพัฒนาสิ่งที่จัดทำให้ ได้แก่ การบริการ การขนส่ง สถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการออกแบบในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานกันระหว่างกายภาพกับการบริการเข้าด้วยกันซึ่งจะเต็มเต็มความต้องการของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวได้ (Lickorish, 1994)

ส่วนผสมของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Mix) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อุปทานทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นรูปธรรม ส่วนการดูแลระดับของการบริการนักท่องเที่ยว ทักษะและความรับผิดชอบเป็นนามธรรมซึ่งต้องการการพัฒนาไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั่วไป 3 ด้านได้แก่ 1) การเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจคุณค่าของนักท่องเที่ยว 2) การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน และ 3) การปกป้องและความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภาครัฐบาลทุกระดับ องค์กรท้องถิ่น สหภาพแรงงาน ชุมชน องค์กรชุมชน สมาคมวิชาชีพ องค์กรอิสระที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐบาล สภาและกลุ่มการอนุรักษ์ กลุ่มนันทนาการ สถาบันการศึกษา สถาบันเงินทุนและธุรกิจที่เกี่ยวกับการพัฒนาและฝึกอบรม องค์กรระหว่างประเทศ สื่อมวลชนและนักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีระดับของความเกี่ยวข้องในการพัฒนาแตกต่างกันไป (Keyser, 2002)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงสาธารณูปโภคที่มีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและมีการเปลี่ยนแปลงสภาพกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาก ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการปรับปรุงและเสริมแต่งแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพเดิมไปสู่สภาพใหม่ที่ดีขึ้นเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ต้องอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วมี 8 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจแหล่งท่องเที่ยว โดยการสำรวจว่า มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเท่าใดบ้างเพื่อจัดทำบัญชีรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของกลุ่มคน

ขั้นตอนที่ 2 การจัดแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นเขตต่าง ๆ ตามความสำคัญของระบบนิเวศและกิจกรรมที่ยอมรับได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 พื้นที่ได้แก่ 1) เขตพื้นที่บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว 2) เขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยว 3) เขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว 4) เขตพื้นที่สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ 5) เขตพื้นที่ประวัติศาสตร์ 6) เขตพื้นที่หวงห้าม 7) เขตพื้นที่กิจกรรมพิเศษ และ 8) เขตพื้นที่กันชนหรือป้องกัน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงมี 7 ประการดังนี้ 1) จิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 2) สภาพแวดล้อมตามมาตรฐานทางวิศวกรรม เพื่อความทนทานและมีความปลอดภัย 3) การใช้พลังงานอย่างประหยัด 4) การใช้น้ำอย่างประหยัด 5) การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 6) ความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษา และ 7) ความสวยงามและมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 4 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเสริมในแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 6 การให้การศึกษาถึงผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 7 การจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการรู้

ขั้นตอนที่ 8 การจัดหางบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอ

ส่วนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รกร้างว่างเปล่า พัฒนาพื้นที่แหล่งน้ำหรือพื้นที่วัฒนธรรมประเพณี พื้นบ้านที่เคยมีในอดีตและถูกสืมไปแล้วให้กลับคืนมาใหม่หรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีขั้นตอนในการพัฒนา 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสรรหาล้างดึงดูดใจเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ขั้นตอนที่ 2 มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การกระจายข่าวสารการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่

ขั้นตอนที่ 5 จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่

ขั้นตอนที่ 6 อบรมบุคลากรในธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน แล้วทำการประเมินแหล่งท่องเที่ยว จัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ ตามความเหมาะสม กำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีครบครัน ควบคุมขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น มีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวโดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวและคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ประเมินแหล่งท่องเที่ยว



จัดแบ่งพื้นที่ส่วนต่าง ๆ และกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 5.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของสังคม คนในสังคมมีส่วนร่วมและมีความคิดเห็นอย่างไร มีความเชื่ออย่างไรถึงแสดงออกมาให้ปรากฏเห็นเป็นรูปภาษา ประเพณี กิจกรรมงาน การละเล่น ศาสนา เป็นต้น ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่คนในสังคมมีส่วนร่วมสร้างขึ้น เช่น สิ่งที่เป็นแก่นวิถีชีวิต และการครองชีพ ได้แก่ ปัจจัยสี่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งปรากฏให้เห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นและถ่ายทอดไว้ให้แกกัน เป็นมรดกตกทอดกันมาหลายชั่วอายุคน มีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเก่าให้เข้ากันได้และเจริญก้าวหน้า โดยวัฒนธรรมมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1.1 เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ เนื่องจากการเรียนรู้เป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้มนุษย์สร้างสิ่งที่เราเรียกว่า “วัฒนธรรม” มนุษย์จะมีความแตกต่างจากสัตว์ เนื่องจากการกระทำต่าง ๆ เป็นเรื่องของการเรียนรู้ เช่น การหิวห่ม การแปร่งฟัน การเย็บผ้า การเขียนหนังสือ ฯลฯ มนุษย์จะมีการสั่งสมประสบการณ์ที่ได้เผชิญในชีวิต ไม่ได้รับการถ่ายทอดทางชีวภาพหรือพันธุกรรม แต่การเรียนรู้นั้นเกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มในสังคม

5.1.2 เป็นสิ่งซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นมรดกทางสังคมที่ส่งต่อกันมาหลายชั่วอายุ ซึ่งคนรุ่นต่อมาได้นำมาใช้ปฏิบัติ ทำให้คงอยู่ไม่สูญหาย แต่อาจปรับเปลี่ยนไป เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้นขึ้นอยู่กับภาวะของสังคมในขณะนั้น ๆ

5.1.3 เป็นของส่วนรวมในสังคม มิใช่เป็นของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ แต่ช่วยกันคิดสร้างสรรค์ร่วมกันปฏิบัติ ทำให้วัฒนธรรมมีความยืดยาว เช่น ภาษา การแต่งกายและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนจำนวนมากหรือของคนทั้งหมดในสังคม (ผจงจิตต์ อธิคม นันทะ, 2543)

วัฒนธรรมหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ รวมทั้งผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่นักมานุษยวิทยาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์ในสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งเข้าใจตัวเองและสังคม โดยได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ



1) วัฒนธรรมวัตถุ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว แก้วน้ำ มีด โต๊ะ รถยนต์ เครื่องบิน โทรศัพท์ โทรทัศน์ จรวด บ้าน วัด หอประชุม เป็นต้น ไปจนถึงเครื่องจักรกลประเภทต่าง ๆ

2) วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) หมายถึง คุณค่า ค่านิยม แนวคิดในเรื่องการแข่งขันอย่างมีเหตุผล ประเพณี การปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่มของตนว่า ดีงาม เหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นนามธรรมที่มองเห็นไม่ได้ วัฒนธรรมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

2.1) สถาบันทางสังคม

2.2) ศิลปะ

2.3) ภาษา

2.4) พิธีกรรม

2.5) วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม เช่น ศาสนา ความเชื่อทางสังคม ค่านิยม ประเพณีและกฎหมาย (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543)

พื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมมี 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม

2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงการอบรมสั่งสอนของพ่อ แม่ ครู อาจารย์และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับการสั่งสมมาจากการเป็นสมาชิกสังคม จากกระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่า ควรจะมีพฤติกรรมอย่างไรในแต่ละสถานการณ์

3) วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา สัญญาณไฟจราจร หรือสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนารวมถึงภาษา ซึ่งเครื่องมือสื่อความหมายทั้งหมดนี้ สามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไปได้

4) วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้วัฒนธรรมมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น สอนให้มนุษย์รู้จักหาอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ วางหลักเกณฑ์ให้มนุษย์ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้สังคมทำงานไปได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเป็น

พื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของมนุษย์

5) วัฒนธรรมคือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวซึ่งอาจแสดงออกได้ในรูปแบบของศาสนา พิธีกรรม แนวคิดพื้นฐานของระบบการเมือง ก่อให้เกิดการสร้างสถาบัน หรือองค์กรขึ้นมา เพื่อรองรับการนิยามความหมายต่าง ๆ และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

6) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลาที่อาจจะมีสาเหตุจากความคิดและค่านิยมที่มีจากวัฒนธรรมอื่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความพยายามที่จะควบคุมธรรมชาติและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ยศ สันตสมบัติ, 2540)

สรุปความได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง สิ่งที่เป็นความดี ความเจริญของงาน เป็นมรดกทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่นไปเรื่อย ๆ โดยมีความเชื่อมโยงจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีจุดเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างคนกับสังคม คนกับวัฒนธรรมและคนกับคน วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นไปตามสภาพวิถีชีวิต สังคมและปัจจัยต่าง ๆ ในสังคมที่ผู้คนอยู่อาศัยร่วมกันและวัฒนธรรมมีทั้งเป็นสิ่งสัมผัสได้และเป็นนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสืบทอดมาช้านาน

## 5.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 5.2.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น โดยให้ความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ควรได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน (Xie, 2004)

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการวางแผนในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกมาก แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลได้ดังนี้

- 1) การตัดสินใจวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านศักยภาพและวัฒนธรรมของพื้นที่
- 2) การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชน ต้องคำนึงถึงศักยภาพในชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกายภาพ ระบบบริการต่าง ๆ และความเปราะบางทางวัฒนธรรม
- 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการยึดความสมดุลทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเป็นหลัก ซึ่งไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อคุณภาพของมรดกวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน
- 4) การท่องเที่ยวต้องเป็นการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) ชุมชนควรมีบทบาทในการวางแผน เพื่อการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น
- 6) ประชาชนในชุมชนควรจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน (กุลธิดา สามีพะพุทธิ, 2540)

### 5.2.2 หลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 ประการดังนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญคุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมและการได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

### 5.2.3 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการ ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลังต่อไป

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยการไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวโดยลักษณะที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นทั้งในแง่ของสังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่จะต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการการท่องเที่ยวครบถ้วนตามหลักเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ธุรกิจนำเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่า ต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่

คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักว่า ต้องไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักว่า ต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจและอบอุ่นใจ (กุลธิดา สามะพุทธิ, 2540)

#### 5.2.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม 4 ประการได้แก่

- 1) เพื่อเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- 2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันต้องเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
- 4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากภาครัฐและภาคเอกชนในการตระหนักถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังนี้

- 1) กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้



2) กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3) กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

### 5.2.5 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 4 ประการดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

2) เป็นการท่องเที่ยวที่ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญดังนี้

1) เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรงรักษาไว้สืบต่อไป



2) เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์

3) มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น

4) มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจและประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

สรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มี วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากที่ตนอยู่อาศัยโดยมีการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นน้อยที่สุด และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่และสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นโดยตรงเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคงยั่งยืนด้วย ผู้วิจัยใช้วัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศึกษาเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งมีความเหมาะสมเป็นอย่างดีในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นยาวนานและต่อเนื่องรวมทั้งมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

### 5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกับการจัด กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมี 6 ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งมีสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการดังนี้

1.1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏ ให้เห็นหรือหลงเหลืออยู่

1.2) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถาน

1.3) งานสถาปัตยกรรมที่มีความสวยงามเก่าแก่หรือ สิ่งปลูกสร้าง ซากปรักหักพังของเมืองในท้องถิ่น

1.4) งานศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพจิตรกรรม รูปปั้น และการแกะสลัก

1.5) ศาสนาสถานในศาสนาต่าง ๆ รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา

1.6) ดนตรี การแสดงดนตรี การแสดงนาฏศิลป์ การแสดง ละคร ภาพยนตร์ และมหรสพต่าง ๆ

1.7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8) วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร มารยาท และธรรมเนียมการรับประทานอาหารหรืออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

1.9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่ได้คำนึงถึงเพียงผลประโยชน์หรือกำไรเท่านั้น แต่ต้องเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการดำเนินการตลาดที่คำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพโดยการแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นผู้ช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมด้วย

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่เริ่มต้น และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนในชุมชนท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

ดังนั้น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ความหลากหลายดังนี้

1) กิจกรรมนำชมสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นศาสนาสถานในศาสนาใดหรือไม่ หรือเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางสถาปัตยกรรม

2) กิจกรรมศึกษาอาหารการกินว่า มีอาหารชนิดใดที่เป็นเอกลักษณ์ และอยู่ในวัฒนธรรมของเชื้อชาติใด

3) กิจกรรมท่องเที่ยวศึกษาเรียนรู้เครื่องดนตรี การแสดงนาฏศิลป์ หรือการแสดงต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือโดดเด่นและเป็นมรดกสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวศึกษาเรียนรู้ภาษา การแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในท้องถิ่น

5) กิจกรรมการท่องเที่ยวศึกษาเรียนรู้ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ การดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

โดยธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้นำนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกิจกรรมข้างต้นเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองที่วัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้

1) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาหาความรู้ โดยท่องเที่ยวแบบรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

3) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน การเรียนรู้อาหารท้องถิ่น เป็นต้น

4) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นคง มีความต้องการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ต้องการที่พักที่มีความสงบสะอาดและอาหารที่มีความสะอาดมีคุณค่าทางโภชนาการ

5) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น มีความห่วงใยต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น

ผู้นำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือมัคคุเทศก์นำเที่ยวก็ต้องมีคุณสมบัติในการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยควรมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างดี
- 2) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อความหมายและการสื่อสารที่ดี และถ้ามีความรู้ภาษาต่างประเทศได้ยิ่งเป็นการดีในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง
- 3) เป็นผู้ที่ มีบุคลิกภาพและความประพฤติดี สามารถสร้างความประทับใจและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีการแต่งกาย การวางตัว การเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- 4) เป็นผู้ที่ใฝ่รู้ หาข้อมูลใหม่ ๆ และถูกต้อง เป็นคนช่างสังเกต และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดี
- 5) เป็นผู้ที่รักและรู้ถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยในนำแนวทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างดี และต้องตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความสนใจในการท่องเที่ยวโดยตรงมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอายุเก่าแก่มากมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

### 6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2000)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

## 6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวไว้ในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับ



การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ชายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ใน



การให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้ ผลกำไรก็จะสูงขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในทิศทางด้านบวกและด้านลบ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น จัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนแก่สังคม เช่น โครงการ CSR เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4) อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย หรือแผ่นพับ ใบปลิว สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้

4.5) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือในช่วงโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้แก่ผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด การตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพได้ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและ

จริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบาย และแผนการปฏิบัติเป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้แนวคิดที่จะทำการวิจัยดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอและตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2) ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบสถ์ พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นต้น ค่ารายการนำเที่ยวและค่าบริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกสบายและรวดเร็ว ได้แก่ สถานที่ตั้งของธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยว รายการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนต่ำและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป การสื่อสารสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถโต้ตอบกันได้เป็นการสื่อสารสองทาง ได้แก่ 1) Facebook ที่เป็นที่ยอมรับกันมาในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยการกด Like นั้น ๆ ได้ตลอดเวลา 2) Line เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถส่งสติ๊กเกอร์ให้คนอื่น ๆ ได้ สร้างกลุ่มได้ และยังมี Official Account ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามได้ 3) Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายเพราะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ผู้ส่งข้อความจะเลือกเฉพาะข้อความสำคัญที่มีความกระชับง่ายต่อความเข้าใจส่งไปยังผู้รับข่าวสาร 4) Youtube เป็นเว็บไซต์บริการที่ผู้ใช้สามารถส่งต่อวิดีโอให้ผู้อื่นได้ Youtube จัดเป็นหนึ่งในเว็บไซต์สำคัญที่สามารถโฆษณาวิดีโอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ 5) Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถอัปโหลด (upload) รูปภาพต่าง ๆ และส่งต่อข้อมูลให้แก่ผู้ติดตามได้ ปัจจุบันนิยมใช้ Instagram เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ติดตามได้

5) บุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวหรือพนักงานภาครัฐที่ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการนักท่องเที่ยวและข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ ได้แก่ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในการพัฒนากลอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

## 7. การจัดการการตลาดท่องเที่ยวระบบดิจิทัล

### 7.1 ความหมายของการตลาดระบบดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ได้พัฒนาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Reitzen, 2007)

Kent Wertime and Ian Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น การตลาดที่พัฒนาจากตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดเกือบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่า จะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ (Real time) นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้

เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Wertime and Fenwick, 2008)

## 7.2 แผนการตลาดดิจิทัล

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้ บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนชอบใช้ดิจิทัลเกมส์หรือส่งวีดีโอ แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษา ทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่แบบดิจิทัลดังนี้ (Wertime and Fenwick, 2008)

หลักการการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและรวมเอาคนเหล่านั้นเข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือ เขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการได้

หลักการการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและนำพาตนเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม ๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนที่ชัดเจน

หลักการการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา (Content) สำหรับสื่อดิจิทัล ต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเรา ตามรูปแบบ รสนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 4 เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดที่ขังปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจ แล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทาง และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย เนื้อหาดิจิทัล



ส่วนมากมาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแต่ส่งเสริม และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลได้สอดคล้องกับตราสินค้า (Brand) ของตนเอง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และเนื้อหา (Content) ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 7 การตลาดต้องรู้จักพร้อมทั้งเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay for Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engine ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัล

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึง และส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาด ต้องปรับวิธีการ และทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกัน ไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึง หรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีการสานสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนแปลงจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับ ต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 10 ข้อมูลคือ สายเลือดใหญ่ของงานการตลาด เป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกระบวนการทำกำไรของลูกค้า (Profiting of Consumers)

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลัง ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบทันทีทันใด (Realtime) เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของข้อมูล



จริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันที่

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือ รูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

### 7.3 การตลาด 4.0

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่นักการตลาด 4.0 มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ข่าวของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยตัวเองมากกว่าจากเจ้าของสินค้า ดังนั้น การตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็น โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน ดังนี้

- 1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน
- 2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยการส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน
- 3) บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right Time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real Time
- 4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบเปิด ปิด (On-Off) และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา (Ongoing)

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทัศนียภาพของผู้บริโภค และ

รายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Customer Insights) บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วนเป็นข้อมูลขนาดใหญ่มาก (Big Data) ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติ (People Based Marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงานของสินค้า ของการทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จของการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า “Engagement Marketing” การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองและกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหนีจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใดจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยันหรือเพิกเฉยคำขอเป็นเพื่อนของเจ้าของสินค้าได้ การตลาดเช่นนี้ เรียกว่า “การตลาดแบบอนุญาต (Permission Marketing)”

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างมาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากสร้างตราสินค้ามาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า “การเข้ารหัส (Codification)” ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่อง

ที่ไม่จริงไม่ได้เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะไม่มีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่มแตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

#### 7.4 การสื่อสารการตลาด 4.0

Wong (2011) กล่าวถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่า ช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารกันแบบทันทีทันใดคือสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้าจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูล ดังนั้นการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุก ๆ วันเมื่อมีข้อมูลใหม่ที่นำเสนอใจให้แก่ลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปหลายมิติดังนี้

##### 1) เปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest Desire และ Action)

คือ การทำให้ลูกค้าหันมามอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ) เป็น 5A คือ Aware-Append-Ask-Act-Advocate (ให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ ภูมิใจให้ชักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อและกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า)

##### 2) มีการใช้คำหลักในการทำการตลาด (Keyword Based Marketing)

คือ การตลาดโดยใช้คำหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลตราสินค้าได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็วผ่าน Google เป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาลูกค้า (Search Marketing) ผสมกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) คือ การสร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ใน Google ให้ผู้บริโภคค้นหาได้ใน Google แบบทันทีทันใด (Realtime) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการค้น

3) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่มวลมนุษยชาติ (People Based Marketing)

โดยแบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ การเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคม

เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook ที่พยายามปรับฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกสื่อสารกับบุคคลตามลักษณะที่ต้องการได้อย่างเจาะจงมากขึ้น

4) เป็นการตลาดบนพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Based Marketing) ที่ใช้การติดตามพฤติกรรมที่ตรวจประวัติการติดต่อสอบถาม (Contact History) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase History) ตลอดจนกระบวนการการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าชุดเดียวกันทั้งองค์กรที่เรียกว่า “ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)” ผ่านโปรแกรมการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ทั้งหมด โดยจะต้องใช้การตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ติดตามพฤติกรรมลูกค้าเจาะจงเป็นราย ๆ

5) เป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ด้วยการสนทนากับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการทำธุรกรรม การใช้สินค้าและการได้รับบริการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการร่วมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

6) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value-Based Marketing) ด้วยการคำนวณว่า ลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าสำหรับธุรกิจมากน้อยเพียงใด ตลอดเวลาที่เขายังต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นอยู่ (Customer Lifetime Value-CLV) เพื่อทำการแบ่งลูกค้าตามคุณค่าของแต่ละคนเป็นลูกค้า มาตรฐาน, เงิน, ทองหรือแพลตตินัม (Standard, Silver, Gold หรือ Platinum) แล้ววางยุทธศาสตร์ในการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ลูกค้า Gold และ Platinum ที่มีคุณค่ามากกว่าจะได้รับการบริการที่พิเศษกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น (Wong, 2011)

### 7.5 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0

Kotler, P. (2016) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ที่จะเข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการที่ตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเป็นกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย

1) รู้จักสินค้า (Aware) คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่ โดยการสร้าง Aware สามารถทำได้มากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณา การทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูล

2) ทำให้รู้สึกชอบ (Append) คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการของเรา โดยสิ่งที่จะแสดงถึงความสนใจของลูกค้า ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความความคิดเห็น

3) จูงใจเพื่อให้ชักถามเพิ่มเติม (Ask) คือ การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีหน้าที่เตรียมพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าที่สอบถามเข้ามา ไม่ว่าจะ เป็นทางกล่องข้อความ (Inbox) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ สนทนาสด (Live Chat) โดยคำถามอาจจะเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา การใช้งานต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Act) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าสอบถามและหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ แล้วพบว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

5) ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) คือ การแนะนำสินค้าต่อหรือการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการใช้ในการใช้งานของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้ถึงจะมองว่า Advocate จะเป็นเพียงแต่การบอกต่อ แต่ในปัจจุบัน จะเห็นว่าการบอกต่อสำคัญอย่างมาก เพราะการบอกต่อจากคนใกล้ตัว ระดับความน่าเชื่อถือจะสูงมากกว่าข้อมูลที่มาจกตราสินค้า (Kotler, 2016)

## 7.6 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

Hentetta, D. ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี (P & G) กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคใน การทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงานโดยใช้ระบบประชุมทางไกล (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขาย เพื่อให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้นและได้รับข้อมูลที่หลากหลาย



3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้างเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กรหรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษานักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิมให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (App Store) อย่าง iTunes และอีคอมเมิร์ซชื่อดัง เช่น Amazon และ Ebay และที่ได้ อย่างมีคุณภาพ

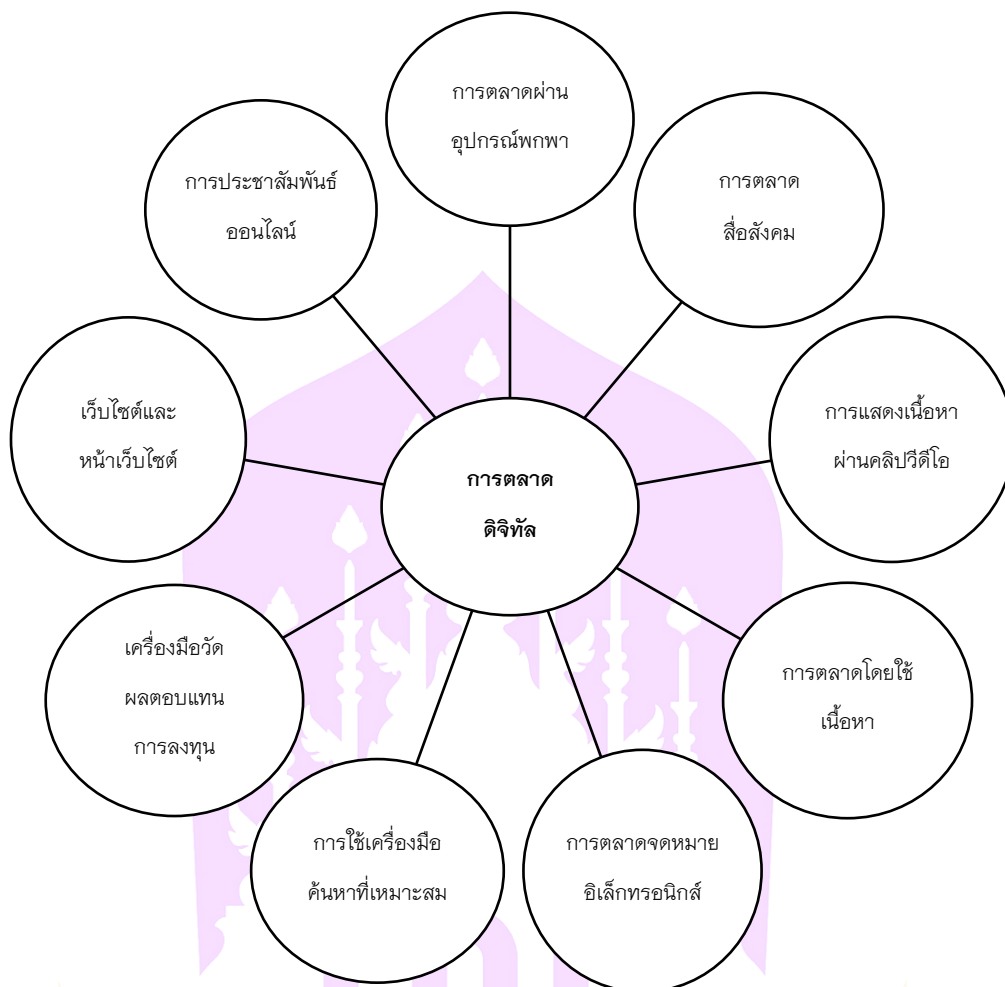
5) ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิม เพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

### 7.7 ช่องทางหรือเครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัล

ช่องทางหรือเครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางหรือเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางหรือเครื่องมือดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยม ดังนี้





ภาพ 4 แสดงเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลที่นิยมในประเทศไทย

ที่มา: (ณัฐพล ใยไฟโรจน์, 2558)

1) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)

เป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ สร้างทัศนคติ ต่อตราสินค้าและตัวสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ในรูปแบบต่าง ๆ โดยการนำเครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจมาบูรณาการให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

2) เว็บไซต์และหน้าเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นศูนย์รวมของข้อมูลและมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ สามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เว็บไซต์ยังทำหน้าที่ที่สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาควรวรรวมเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้ด้วย

### 3) การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

เป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ตั้งแต่ E-mail Marketing การเขียน Blog ข้อมูลบนเว็บไซต์หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ

### 4) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้มีความเหมาะสมในการทำงานการตลาดทางตรง นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารการตลาดในหลายด้านด้วย (กันตฐุศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2550)

### 5) การใช้เครื่องมือค้นหาที่เหมาะสม (SEO หรือ Search Engine Optimization)

เป็นเครื่องมือช่วยให้เว็บไซต์ แฟนเพจ และบล็อก (Blog) ซึ่งก็คือการบันทึกเรื่องราวของตนเองลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog จะเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องของเจ้าของบล็อก เช่น เรื่องการเมือง การท่องเที่ยว กีฬาและเรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญคือมีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน (Hostify, 2008)

### 6) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เน้นเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้คนสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน เช่น facebook.com, twitter.com, pinterest.com, Google+ เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามสารทุกข์สุกดิบ การคลายปัญหาการพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

### 7) การแสดงเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ (Online Video & Viral)

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่แสดงเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ โดยเนื้อหา นำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น หนังสั้นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีเรื่องราวสั้น ๆ และมีโฆษณาแอบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม ผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดกระแสปากต่อปากหรือบอกต่อและการกดชอบ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) บนโลกออนไลน์

### 8) การตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา (Mobile & App Marketing)

เป็นการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคม และแท็บเล็ต โดยเน้นการปรับแต่งหน้าตาเว็บไซต์ให้ดูสวยงามบนหน้าจอและการทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เอื้อความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ลูกค้าจะได้รับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและตัวสินค้าด้วย

### 9) เครื่องมือวัดผลตอบแทนการลงทุน (ROI Tracking & Reporting)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนของการลงทุน เนื่องจากในการทำการตลาดมีงบประมาณการลงทุน ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนเห็น สนใจแล้วเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและตัวสินค้า การนำ ROI มาเป็นเครื่องมือในการวัดผล ทำให้ทราบได้ว่าสิ่งที่ลงทุนกับการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนหรือไม่ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแบบเรียลไทม์และหากมีข้อสงสัยสามารถที่จะติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันทีและเข้ามาท่องเที่ยวได้สะดวกสบายขึ้น ทั้งยังมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับความเจริญทางเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลในยุคการตลาด 4.0

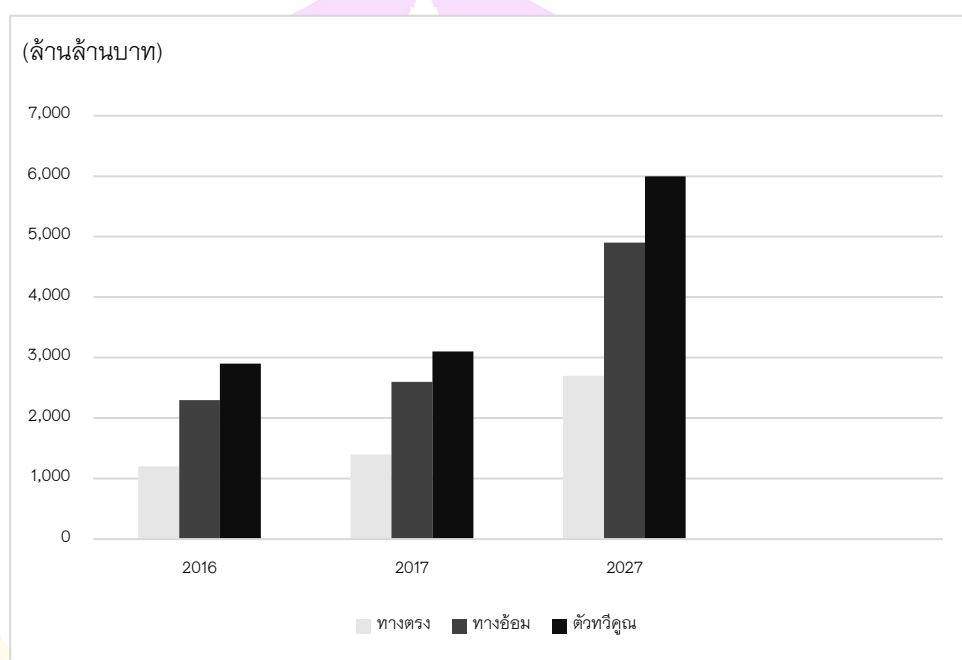
## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบบบูรณาการ

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสภาวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครได้ร่วมกันบูรณาการในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ประชาชนในท้องถิ่นและประเทศโดย

### 8.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

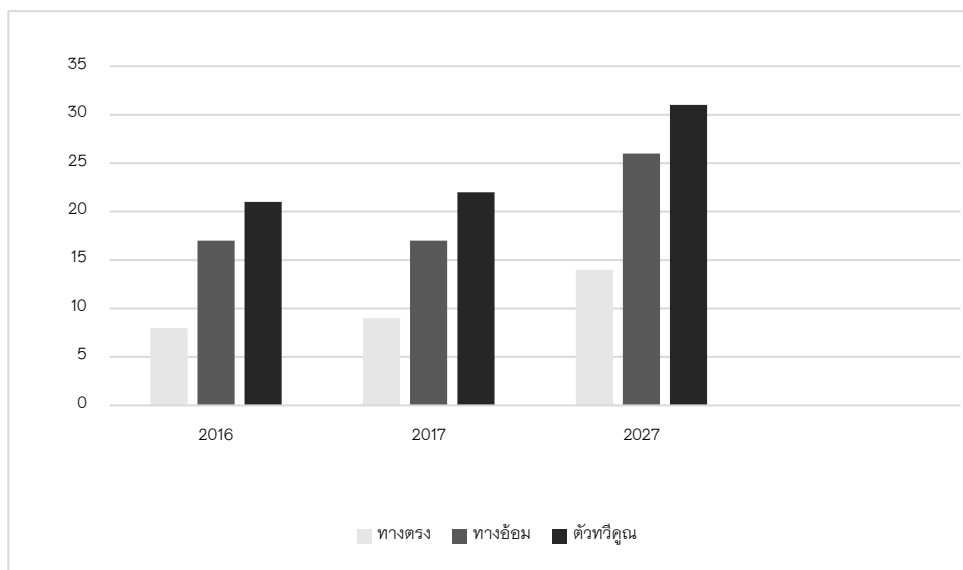
กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยศึกษาจากสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และคาดการณ์ว่า ในปี

พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 1.41 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 9.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึง พ.ศ. 2570 ซึ่งจะทำให้ในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (กรมการท่องเที่ยว, 2561)



ภาพ 5 สัดส่วนรายได้ทางตรง ทางอ้อมและรวมทั้งสิ้นจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ที่มา: ดัดแปลงจาก WTTC, 2017



**ภาพ 6 สัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจทางตรง ทางอ้อม และตัวทวิคูณทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ**

ที่มา: ดัดแปลงจาก WTTC, 2017

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านราคาเมื่อเทียบกับทวีปยุโรปหรือทวีปอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ปีพ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 23.93 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.56 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจำนวน 9,590,000 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 ของนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (ตาราง 5) หากจำแนกรายประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีอัตราเจริญเติบโตในปีพ.ศ. 2558 ร้อยละ 71.63 ปีพ.ศ. 2559 ร้อยละ 13.91 และในปีพ.ศ. 2560 ร้อยละ 9.84 ทำให้ปีพ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือ 9,966,500 คน คิดเป็นร้อยละ 28.56 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: พันคน

ภูมิภาค	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ของ จำนวน ขาเข้า ทั้งหมด ในปี 2017
เอเชียตะวันออก	12,752.3	16,032.4	14,699.7	19,985.9	22,123.3	23,929	68.56
รวมเอเชีย ตะวันออกเฉียง ใต้							
การเปลี่ยนแปลง		+25.72	-8.31	+35.96	+10.69	+8.16	
อาเซียน	6,449.3	7,420.6	6,771.7	8,044.8	8,856.7	9,590.3	27.48
การเปลี่ยนแปลง		+15.06	-8.74	+18.80	+10.09	+8.28	
ยุโรป	5,221.7	5,889.9	5,741.8	5,247	5,393.9	5,556.2	15.92
การเปลี่ยนแปลง		+12.80	-2.51	-8.62	+2.80	+3.01	
อเมริกา	946.1	1,035.7	975.5	1,079.5	1,144.9	1,200.2	3.44
การเปลี่ยนแปลง		+9.47	-5.81	+10.66	+6.06	+4.83	
เอเชียใต้	1,203.9	1,271.3	1,175.9	1,327.4	1,510.6	1,681	4.82
การเปลี่ยนแปลง		+5.60	-7.50	+12.88	+13.80	+11.28	
โอเชียเนีย	1,029.4	1,016.3	939.8	916.5	963.1	1,016.5	2.91
ตะวันออกกลาง	596.6	612.9	589.2	646.1	689.7	718.9	2.06
แอฟริกาใต้	73.5	73.9	70.7	74.2	75.5	76.9	0.22
ประเทศอื่น ๆ	530.4	604.9	616.8	646.7	683.1	722.3	2.07
นักท่องเที่ยว ขา เข้า	22,353.9	26,546.7	24,809.7	29,923.2	32,586.3	34,900.7	

ที่มา: ปรับปรุงจาก Euromonitor, (2017)



ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยจำแนกตามประเทศ

หน่วย: พันคน

ประเทศ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ของจำนวน ขาเข้า ทั้งหมดในปี 2017
สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	2,761.20	4,626.20	4,641.00	7,965.50	9,073.50	9,966.50	28.56
การ เปลี่ยนแปลง		+67.54	+0.32	+71.63	+13.91	+9.84	
มาเลเซีย	2,546.10	3,014.90	2,608.70	3,400.80	3,660.80	3,898.0	11.17
การ เปลี่ยนแปลง		+18.41	-13.47	+30.36	+7.65	+6.48	
ลาว	981.10	988.40	1,065.80	1,228.10	1,414.50	1,586.20	4.54
เกาหลีใต้	1,153.50	1,297.00	1,111.60	1,356.50	1,441.70	1,502.70	4.31
ญี่ปุ่น	1,341.10	1,521.10	1,257.30	1,346.70	1,394.80	1,451.20	4.16
อินเดีย	985.90	1,032.10	934.40	1,067.00	1,216.10	1,357.10	3.89
สิงคโปร์	994.60	1,071.10	962.30	1,072.60	1,123.70	1,167.70	3.35
เวียดนาม	637.30	743.30	574.30	766.10	870.40	953.00	2.73
สหราชอาณาจักร	800.10	850.70	872.90	894.90	936.60	945.80	2.71
อเมริกา	726.50	791.60	735.90	825.50	884.70	929.20	2.66
ออสเตรเลีย	930.00	909.20	839.10	814.40	854.10	889.50	2.55
รัสเซีย	1,311.40	1,752.00	1,599.60	875.40	841.20	849.00	2.43
นักท่องเที่ยว ขาเข้า	22,353.90	26,546.70	24,809.70	29,923.20	32,586.30	34,900.70	

ที่มา: ปรับปรุงจาก Euromonitor, (2017)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจำแนกตามรายประเทศ พบว่า แนวโน้มจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะกลางและระยะยาวมี 10 ประเด็น แบ่งออกเป็นด้านอุปสงค์ 5 ประเด็นและอุปทาน 5 ประเด็นดังนี้

## ตาราง 7 แสดงอุปสงค์และอุปทานอย่างละ 5 ประเด็น

ด้านอุปสงค์	ด้านอุปทาน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรซึ่งหลายประเทศกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ</li> <li>- การเติบโตของนักท่องเที่ยว Generation Y และ Generation Z เป็นกลุ่มที่จะมีจำนวนมากที่สุดหรือครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลก</li> <li>- การเติบโตของประชากรกลุ่มชนชั้นกลางจะเพิ่มขึ้นเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเพียงภูมิภาคเดียว</li> <li>- การเติบโตของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะจีนและอินเดีย จะทำให้เกิดจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ เกิดขึ้น</li> <li>- ประเด็นทางการเมืองและการก่อการร้าย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตฒนาการทางเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการออกแบบการท่องเที่ยว</li> <li>- ช่องทางดิจิทัล เป็นช่องทางหลักที่คนในปัจจุบันให้หาข้อมูล ส่งข้อมูล และรับข่าวสารต่าง ๆ โดยจะเป็นการผลักข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่ารอให้กลุ่มเป้าหมายสืบค้นเอง</li> <li>- ความภักดีของลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจคุณภาพ ทำให้กระแสการดูแลสุขภาพชัดเจนขึ้น</li> <li>- การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน</li> </ul>

จากตาราง 7 จะเห็นว่า ด้านอุปสงค์ 5 ด้านนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของนักท่องเที่ยว Generation Y และ Generation Z จะมีมากที่สุด ชนชั้นกลางจะท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีตลาดใหม่โดยเฉพาะจีนและอินเดียเกิดจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องการความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนด้านอุปทาน 5 ด้านจะสอดคล้องกับอุปสงค์คือ วัตฒนาการทางเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลอย่างมากในการออกแบบการท่องเที่ยว ช่องทางดิจิทัลจะเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสาร ความภักดีของลูกค้าจะลดลง รูปแบบการดำเนินชีวิต การดูแลสุขภาพจะชัดเจนขึ้นและความยั่งยืนมีความสำคัญมาก

ประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยมี 11 ประเด็นดังนี้

1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำเป็นที่ต้องมีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตบนความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) การพัฒนาแนวทางลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

3) การพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ลดการแข่งขันในมิติราคา

4) การพัฒนาฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและแม่นยำในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

5) การเตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

6) การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

7) การพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

8) การยกระดับการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

9) การเตรียมความพร้อมรองรับปัญหาและวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย และวิกฤตการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

10) การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศอินเดียหรือประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

11) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยนำไปสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลการท่องเที่ยวผ่านการตลาด เฉพาะกลุ่มการส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) นำไปสู่ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา สร้างเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ” โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งสินค้า บริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่าย ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกาย กีฬาพื้นฐาน และกีฬามวลชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและ กีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ

จากแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564 นำไปสู่แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งเน้น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจากความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ไปสู่ แหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผลักดันให้เกิด การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการเสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ มาตรฐาน โดยมีวิสัยทัศน์คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้นำในการส่งเสริม การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมอย่างยั่งยืน มียุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวหรือรายจ่ายของนักท่องเที่ยวจากการขยายตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวผ่านการบริหารความสัมพันธ์เครือข่ายและการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาองค์การสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและเพิ่มผลิตภาพของบุคลากร

จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560– 2564) กรมศิลปากรในฐานะเป็นหน่วยงานการอนุรักษ์ สืบทอด สร้างความตระหนักในคุณค่า ต่อยอดและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศ มีวิสัยทัศน์คือ เป็นสถาบันหลักในการสร้างทุนทางปัญญาแก่คนไทยในด้านการอนุรักษ์และสร้างสรรค์มรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพมาตรฐานในการธำรงรักษาจารีตประเพณี มรดกทางศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่ามรดกทางศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อถ่ายทอดและเผยแพร่ประเด็นยุทธศาสตร์ของกรมศิลปากร สอดคล้องกับวิสัยทัศน์กรอบทิศทางทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของกระทรวงวัฒนธรรมที่มีวิสัยทัศน์คือ วัฒนธรรมสร้างคนดี สังคมสันติสุข ทุนทางวัฒนธรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ มีประเด็นยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคูณภาพและมาตรฐานในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และความเป็นไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาคูณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาวิจัยและสร้างนวัตกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาศักยภาพการเสริมสร้างความสัมพันธ์เกียรตินิยม และภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำความเป็นไทยสู่สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 6 พัฒนากลไกและยกระดับการบริหารจัดการงาน  
วัฒนธรรม

ทิศทางและเป้าหมายของกรมการท่องเที่ยวในอนาคตในปีพ.ศ. 2563 กรมการท่องเที่ยวจะมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังนี้ 1) การสื่อสารบทบาทและปรับภาพลักษณ์ของกรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้บทบาทที่ถูกต้องและกรมการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่กรมการท่องเที่ยวจะต้องร่วมงานด้วย เนื่องด้วยการรับรู้บทบาทและภาพลักษณ์เป็นปัจจัยขั้นต้นที่สำคัญที่จะนำไปสู่การให้ความร่วมมือและความสำเร็จในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน 2) การพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว โดยดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ผู้ประกอบการและผู้สนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับการเปิดตัวฐานงานดิจิทัลของกรมการท่องเที่ยว และ 3) การสร้างความเชื่อมั่น มุ่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยว

ในปีพ.ศ. 2564 กรมการท่องเที่ยวจะมุ่งให้ความสำคัญดังนี้ 1) การดำเนินงานเพื่อขยายเครือข่าย เพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 2) การเตรียมความพร้อมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง โดยการจัดทำแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว อันเกิดจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคต่าง ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2563)

## 8.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายของรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ: โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีรายละเอียดดังนี้

### 8.2.1 หัวใจของแผนปฏิบัติการ

มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุลและทั่วถึงผ่านการนำเสนอ



คุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งจากภายในท้องถิ่น

### 8.2.2 เป้าหมายรายได้ภาพรวม

ปี 2562 คาดว่า ประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยแบ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

### 8.2.3 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

กำหนดเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยให้ตลาดระยะใกล้และระยะกลางคือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ เด็บโตร้อยละ 12 ตลาดระยะกลางและไกลคือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เด็บโตร้อยละ 11 ทั้งนี้ให้น้ำหนักสัดส่วนรายได้จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ร้อยละ 65 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกาอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 35

### 8.2.4 ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้อย่างยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดปราสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจและวิญญาณ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย 1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) 2) เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) โดยทำตลาดเชิงรุก 2 ลักษณะคือ กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) และกลุ่มตลาดใหม่ (Segment) และ 3) เพิ่มมูลค่า

สินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดย 3.1) เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมชายและเหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่เคยมาหรือไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 3.2) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน และกันยายนถึงตุลาคม) โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและ 3.3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยและเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience

#### 8.2.5 แผนการบริหารจัดการองค์กร

กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานให้ ททท. ต้องได้รับคะแนนประเมินผลการดำเนินงานตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (คะแนน SEPA) ไม่น้อยกว่า 181 คะแนน

#### 8.2.6 ทิศทางการบริหารจัดการองค์กร

มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันองค์กร รวมถึงปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรและลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร สร้างความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการทรัพย์สินขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ภายใต้การดำเนินงาน 4 ทิศทางหลัก คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร 2) เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) 3) เพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กรและ 4) ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

### 8.3 แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563) และสถานการณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครได้มีการจัดทำแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552 – 2563) กรุงเทพมหานคร มหานครแห่งความน่าอยู่อย่างยั่งยืน โดยกล่าวถึงการเกิด “ภาคมหานคร” เป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาระดับประเทศที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่มีการขยายพัฒนาด้านต่าง ๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑล โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศทั้งการเป็นศูนย์บริการทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม เป็นมหานคร

ขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก

2) ด้านสังคม กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางการเมือง การปกครอง และเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบครัน แต่ทิศทางการขยายตัวและการใช้ที่ดินยังไม่มีระบบที่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาความแออัด ปัญหาการจราจร การขาดแคลนที่อยู่อาศัยและมลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อม

3) ด้านการจราจร กิจกรรมต่าง ๆ มักกระจุกตัวอย่างหนาแน่นและแรงงานที่อพยพเข้ามาสู่มหานคร ทำให้เกิดปัญหาโครงข่ายการคมนาคมที่ไม่สามารถรองรับความเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วและตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เดินทางมาถึง 18 ล้านคนต่อวัน กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ถนนเพียงร้อยละ 10 ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานความเป็นเมือง การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนบนรางมีเพียงประมาณร้อยละ 3 ของปริมาณการเดินทางทั้งหมด

4) ด้านสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานครประสบปัญหาน้ำท่วมมาอย่างต่อเนื่อง และมีปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมาอีกมาก ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึกสาธารณะต่อความรู้ความเข้าใจในการรักษาสภาพแวดล้อมเมืองและไม่ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ

5) ด้านการบริหารจัดการ กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กรุงเทพมหานครได้ตั้งงบประมาณรายจ่ายโดยรวม (รวมงบประมาณรายจ่ายประจำของกรุงเทพมหานครและเงินอุดหนุนจากรัฐบาล) งบประมาณที่ได้รับจะมุ่งเน้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการจราจร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพชีวิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ร้อยละ 23 และร้อยละ 20 จากงบประมาณทั้งหมด

แนวโน้มการขยายตัวของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในอนาคตยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีการชะลอตัวลดลงจากร้อยละ 42 เหลือร้อยละ 34 ของประชากรในเขตเมืองใน 20 ปีข้างหน้า ปัจจุบันมีขนาดของประชากร 7.7 ล้านคนที่อาศัยอยู่ในมหานคร จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองทั่วประเทศประมาณ 18.3 ล้านคน ในระยะเวลาอีก 20 ปีข้างหน้า จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 12 ล้านคน การพัฒนาภาคมหานครในอนาคตจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพิจารณาในแง่ของการพัฒนาที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น และในแง่ของเชิงพื้นที่ที่จะต้องวางตำแหน่งในเชิงเศรษฐกิจของภาคมหานครกับภาคกลางตอนล่าง ระดับกรุงเทพมหานคร ระดับส่วนหนึ่งของมหานคร ระดับย่าน

### และระดับชุมชน

ด้านการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี กรุงเทพมหานครจะเป็นมหานครที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณสถานที่ได้รับการบูรณะฟื้นฟูเป็นมหานครสีเขียวปลอดจากน้ำท่วม พร้อมทั้งมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกและเชื่อมโยงในระดับภูมิภาคเพื่อรองรับการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการที่เชื่อมโยงกันในกลุ่มอาเซียน โดยมีบทบาทเป็นมหานครชั้นนำระดับโลกด้านการท่องเที่ยวและเป็นมหานครชั้นนำด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศ การค้าและบริการสาธารณสุขและการแพทย์ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในระยะ 15 ปี กรุงเทพมหานครจะเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งระดับภูมิภาค เพื่อกระจายความเจริญของภาคมหานครไปสู่พื้นที่โดยรอบและเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการสาธารณสุขและการแพทย์ พร้อมทั้งเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมสะอาดปราศจากการก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม

ในระยะ 30 ปี กรุงเทพมหานครจะเป็นพื้นที่ที่น่าอยู่ที่มีการเดินทางสะดวกสบายคล่องตัว และเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งเข้าด้วยกันบนรากฐานแห่งความสมดุล เหมาะแก่การอยู่อาศัยและมีการพัฒนาที่มีความสมดุลระหว่างเมืองและชนบท โดยจะมีบทบาทเป็นมหานครที่น่าอยู่ในระดับทวีปเอเชียบนพื้นฐานของเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ

ในระยะ 50 ปี กรุงเทพฯ จะเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน น่าอยู่น่าอาศัย และมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าแก่การดำรงรักษาไว้ พร้อมทั้งมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง เพื่อการกระจายความเจริญไปสู่อนุภูมิภาคอย่างสมดุลผ่านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและเป็นภาคที่มีเมืองซึ่งมีความรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ชุมชนน่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ

ดังนั้นกรมโยธาธิการและผังเมืองจึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาภาคมหานครดังนี้

- 1) การกระจายการพัฒนาออกจากภาคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) การขยายตัวเมือง ประชากรและกิจกรรม ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้ม แต่จะถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่สิ่งแวดล้อม
- 3) การพัฒนาเป็นไปตามแนวนโยบายและวิสัยทัศน์ของแต่ละจังหวัด
- 4) สร้างความเชื่อมโยงระหว่างศูนย์กลางชุมชนต่าง ๆ ด้วยโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดพลังงาน

5) มีรูปแบบการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

6) ส่งเสริมการสร้างคุณสมบัติในตัวเอง

7) มุ่งเน้นมิติในการบริหารจัดการพื้นที่เมือง

ในการพัฒนาเมือง จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงฐานเศรษฐกิจและการพัฒนาพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ ศูนย์กลางความเจริญของมหานครเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน

3) ยุทธศาสตร์การสร้างความสะดวกและยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่ ด้วยการส่งเสริมใช้มาตรการทางผังเมืองและมาตรการการจัดรูปที่ดินเมือง เพื่อกำกับการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่การเป็นมหานครที่แข็งแกร่งและน่าอยู่ ด้วยการสร้างระบบการเดินทางที่สะดวกสบาย คล่องตัว มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย มีการส่งเสริมการศึกษา มีสุขภาพแข็งแรง มีความปลอดภัยและมีสภาพแวดล้อมที่ดี

5) ยุทธศาสตร์กลไกการประสานงานการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับชาติลงมาจนถึงระดับท้องถิ่นและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของหน่วยงานหลายหน่วยงาน โดยการพัฒนาต้องได้รับการบูรณาการให้สอดคล้องเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด

ทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน กรุงเทพมหานครต้องมีความเป็น Green City คือเป็นเมืองแห่งสิ่งแวดล้อม โดยใช้มาตรการเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของกรุงเทพมหานครด้วยมาตรการ 2 มาตรการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วและมาตรการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม เพื่อรองรับหลักการ Green คือการสร้าง “เมืองแห่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ด้วยการส่งเสริมให้มีสภาพสังคมที่ส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีความหลากหลายด้วย



ตาราง 8 แสดงวิสัยทัศน์ในมิติด้านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

	มิติด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน	มิติด้าน สังคมและ วัฒนธรรม	มิติด้าน เศรษฐกิจ	มิติด้าน การบริการ
ศูนย์กลาง ภูมิภาค (Gateway)	ศูนย์กลางของ ภูมิภาค ด้านการขนส่ง และการสื่อสาร	ศูนย์กลางของ ภูมิภาค ด้านการศึกษา มหานครแห่ง การเรียนรู้ สุขภาพ และวัฒนธรรม	ศูนย์กลางของ ภูมิภาค ด้านเศรษฐกิจ วิทยาการ ธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว และการบริการ	ศูนย์กลาง ของบริการ มหานคร เพื่อประชาชน และการจัดการ มหานคร
ยั่งยืนเท่าเทียม โปร่งใส (Green)	เมืองแห่ง สิ่งแวดล้อม	เมืองแห่ง เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม	วิถีชีวิตพอเพียง	เมืองแห่งการ บริหารจัดการ ที่ดี
สวยงาม ปลอดภัย น่าอยู่ เข้มแข็ง มีความสุข (Good life)	เมืองสวยงาม มีชีวิตรื่น ระริง	ครอบครัว และชุมชน อยู่ดีมีสุข ปลอดภัย	ประชาชนมี โอกาสทาง เศรษฐกิจ	การมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วน

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 8 เป็นวิสัยทัศน์ที่กรุงเทพมหานครตั้งไว้ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เป็นจริงในทุก ๆ มิติภายในระยะเวลาที่กำหนด 12 ปี ต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมคู่ขนานไปเพื่อผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการกำหนดกลยุทธ์หลักดังนี้

- 1) พัฒนาพื้นที่ศูนย์กลางหลักและศูนย์กลางรองตามที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร
- 2) ปรับปรุงผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร



- 3) จัดรูปที่ดินในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา
- 4) บูรณาการแผนพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการกับการพัฒนาเมืองตามผังเมืองและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 5) พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะแบบบูรณาการที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างระบบหลักกับระบบรอง
- 6) พัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
- 7) พัฒนาระบบการจราจรให้มีความคล่องตัวและปลอดภัยรองรับภารกิจการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบเมืองอื่น ๆ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม โดยได้รับการประเมินระดับคะแนนร้อยละ 75 เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจุดแข็งในเรื่องเสรีภาพทางสังคมและการนับถือศาสนา และเสรีภาพการตรวจตราควบคุม และมีจุดแข็งในเรื่องอาหารการกิน สินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภค แต่มีจุดอ่อนในด้านทุจริตและคอร์รัปชัน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปีตามสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร พ.ศ. 2557 – 2561

	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
<b>ผู้มาเยือน</b>	<b>12,529,046</b>	<b>13,682,250</b>	<b>13,908,334</b>	<b>15,114,928</b>	<b>16,075,664</b>
ไทย	7,637,585	8,160,757	8,283,014	9,006,495	9,430,359
ต่างประเทศ	4,891,461	5,521,493	5,625,320	6,108,433	6,645,305
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>9,094,220</b>	<b>9,992,104</b>	<b>10,156,404</b>	<b>10,991,649</b>	<b>11,674,562</b>
ไทย	4,394,012	4,686,875	4,750,831	5,117,532	5,279,803
ต่างประเทศ	4,700,208	5,305,229	5,405,573	5,874,117	6,394,759
<b>นักทัศนาจร</b>	<b>3,434,826</b>	<b>3,690,146</b>	<b>3,751,930</b>	<b>4,123,279</b>	<b>4,401,102</b>
ไทย	3,243,573	3,473,882	3,532,183	3,888,963	4,150,556
ต่างประเทศ	191,253	216,264	219,747	234,316	250,546

ตาราง 10 แสดงการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร (บาทต่อคนต่อวัน)

	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
<b>ผู้มาเยือน</b>	<b>3,491.92</b>	<b>3,701.99</b>	<b>4,018.38</b>	<b>4,353.94</b>	<b>4,640.41</b>
ไทย	2,995.27	3,230.62	3,312.90	3,527.08	3,651.63
ต่างประเทศ	3,986.80	4,171.24	4,636.16	5,031.17	5,395.43
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>3,599.99</b>	<b>3,821.42</b>	<b>4,154.04</b>	<b>4,509.38</b>	<b>4,815.01</b>
ไทย	3,130.17	3,392.95	3,484.65	3,721.87	3,862.12
ต่างประเทศ	3,996.38	4,181.63	4,647.12	5,043.49	5,408.25
<b>นักทัศนาจร</b>	<b>2,332.51</b>	<b>2,447.98</b>	<b>2,510.83</b>	<b>2,692.55</b>	<b>2,832.87</b>
ไทย	2,293.99	2,403.78	2,453.10	2,634.88	2,765.02
ต่างประเทศ	2,985.64	3,158.13	3,438.86	3,649.83	3,956.75

ตาราง 11 แสดงจำนวนวันเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พำนักในกรุงเทพมหานคร

	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
ไทย	4.05	3.88	4.10	4.01	3.90
ต่างประเทศ	3.84	3.78	3.72	3.48	3.31

ตาราง 12 แสดงรายได้ (ล้านบาท) ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
<b>ผู้มาเยือน</b>	<b>140,658.35</b>	<b>157,216.76</b>	<b>182,539.36</b>	<b>209,813.42</b>	<b>231,788.46</b>
ไทย	60,256.11	68,461.28	70,249.34	76,529.76	78,971.36
ต่างประเทศ	80,402.24	88,755.48	112,290.02	133,283.66	152,817.10

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

จากสถิติย้อนหลัง 5 ปี นับจากพ.ศ. 2557 ถึง ปีพ.ศ. 2561 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีการเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตาราง 9) มีการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (ตาราง 10) การเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนวันเฉลี่ยที่พักแรมอยู่ในกรุงเทพมหานครระหว่าง 3.88 วันถึง 4.10 วันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและ 3.31 วันถึง 3.84 วันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ตาราง 11) สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 12) อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือไม่ จะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วย เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนตามแผนการพัฒนาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนรองรับการท่องเที่ยวไทยโดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ตามแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและนักท่องเที่ยวขาเข้าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น พร้อมกับนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y โดยต้องกำหนดแผนการรองรับนักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กเพื่อให้มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรอง และมีการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นอนุรักษ์ฟื้นฟูรักษาสีงแวดล้อม ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมและมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการวางแผนปฏิบัติการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุลและทั่วถึงผ่านการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับฟังความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งจากภายในท้องถิ่น และมีเป้าหมายรายได้ภาพรวมปี 2562 คาดว่า ประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยแบ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากตลาด

ต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศโดยมีการกำหนดเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยให้ตลาดระยะใกล้และระยะกลางคือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้เติบโตร้อยละ 12 ตลาดระยะกลางและไกลคือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเติบโตร้อยละ 11 ทั้งนี้ให้นำหนักสัดส่วนรายได้จากตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ร้อยละ 65 ขณะที่ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกาอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 35 ส่วนกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีการขยายตัวสูง มีการวางแผนในระยะ 12 ปีให้เป็นเมืองเอกลักษณะทางวัฒนธรรม ศูนย์กลางภูมิภาคด้านการขนส่งและการสื่อสาร ศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการศึกษา มหาวิทยาลัย การเรียนรู้ สุขภาพและวัฒนธรรม ศูนย์กลางของภูมิภาคด้านเศรษฐกิจ วิทยาการ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการและศูนย์กลางบริการของมหานคร ทั้งยังเป็นเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เป็นข้อได้เปรียบเมืองอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### 9.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

– ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

– ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

– เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

– ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

กระบวนการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Process of Behavior) ได้แก่

1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด  
2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

1.2) การรับรู้ (Perception)

1.3) การเรียนรู้ (Learning)

1.4) บุคลิกภาพ (Personality)



- 1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)
- 1.7) ทศนคติ (Attitudes)

## 2) ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) ได้แก่

- 2.1) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- 2.2) ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.3) กลุ่มผู้อ้างอิง (Reference Groups)
- 2.4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- 2.5) ครอบครัว (The Family) (Morrison, 1989)

1) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลจากประสบการณ์หรือสิ่งที่สัมผัสมาเฉพาะส่วนบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

ความจำเป็นของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพึงพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) ซึ่งจะกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างพอใจให้แก่ตนเอง นักการตลาดจะใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อจูงใจลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอัตตา (ความภาคภูมิใจ สถานะ

ความเคารพ)

- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย (Factors influencing

Consumer's Buying Behavior) (Maslow, 2000)

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (Five-Stage Model of the Tourist Buying Process) (Kotler, 1997)

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) ได้แก่ แรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่รู้จักมาก่อน

3) แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การเดินทางไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยม

สถานที่เกิด การผูกมิตรใหม่ การแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

4) แรงจูงใจด้านการทำงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การเข้าร่วมประชุม สัมมนา ตลอดจนการติดตามผลการเจรจาหรือข้อตกลงต่าง ๆ

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/Part Time Motives) ได้แก่ การเดินทางไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การชมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

6) แรงจูงใจด้านการศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญในศาสนาที่ตนนับถือ การฟังธรรมะ การนั่งสมาธิ การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ

7) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) ได้แก่ การเดินทางเพื่อสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น

## 1.2) การรับรู้

การรับรู้หมายถึง เรามองโลกหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา  
อย่างไร

ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการใน  
บางช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ลักษณะของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ (Stimulus) มีลักษณะดังนี้

- 1) มีลักษณะแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast)
- 2) มีความแปลกใหม่ (Novelty) จากสิ่งที่รับรู้มาแล้ว
- 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว (Familiarity)
- 4) มีความหนาแน่น (Intensity)
- 5) มีความเคลื่อนไหว ((Motion)
- 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repetition)
- 7) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) เล็กหรือใหญ่กว่าปกติ

การจัดการกับสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้  
สิ่งเร้าให้อยู่ในลักษณะภาพรวม (Holistic) ตามที่คาดหวังไว้ ไม่ใช่เป็นการรับรู้แบบแยกส่วน  
บุคคลจะจัดการการรับรู้สิ่งเร้า 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ภาพและพื้น (Figure and Ground) บุคคลจะพยายาม  
แยกแยะว่า อะไรคือภาพที่ต้องการพิจารณาและอะไรคือ พื้นหลังของภาพ

2) การรวมกลุ่ม (Grouping) เป็นการมองสิ่งต่าง ๆ ในภาพรวม (General) มากกว่ามองแยกส่วนกัน

3) การเสริมส่วนขาด (Closure) บุคคลพยายามเติมส่วนที่ขาด หรือไม่สมบูรณ์ของภาพหรือข้อความตามการรับรู้ที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

การรับรู้มีความสำคัญต่อความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพราะ

1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป

2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง

3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง ซึ่งเป็นกำหนดความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการเดินทางนั้น ๆ

4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว

การเข้าใจการรับรู้สามารถช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งหรือการกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว (Positioning or Repositioning)

2) การกำหนดตำแหน่งของการบริการ (Positioning of Service)

3) การรับรู้ด้านราคา

4) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) โดยประเมินจาก

4.1) ลักษณะที่มองเห็นได้ (Tangible)

4.2) ลักษณะที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability)

4.3) ลักษณะของการตอบสนองได้อย่างทันที่

(Responsiveness)

4.4) ลักษณะของความไว้วางใจ (Assurance)

4.5) ลักษณะของการเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

5) การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk) (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

1.3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น และปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึกและการได้รสชาติ

กระบวนการการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเกิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจที่ได้เลือกสรรแล้ว (Selective Comprehension) หมายถึง ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมากให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจโต้แย้งข้อมูล จากความลำเอียง ความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง ความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

1.4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

1.5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

1.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.7) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ 3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และ 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.8) ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มี การ

เปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันที่เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การตั้งใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคิดของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือกันมา ได้แก่

2.1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) แบ่งย่อยได้เป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน และ 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งได้เป็น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.2) ชั้นของสังคมเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไปหาระดับต่ำดังนี้

2.2.1) ระดับสูง แบ่งออกเป็น ระดับสูงอย่างสูงและระดับสูงอย่างต่ำ

2.2.2) ระดับกลาง แบ่งออกเป็น ระดับกลางอย่างสูง และระดับกลางอย่างต่ำ

2.2.3) ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น ระดับต่ำอย่างสูง และระดับต่ำอย่างต่ำ

2.3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะคิด ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ

2.4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นมักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักเป็นผู้ที่รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

## 9.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของนักท่องเที่ยว คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)



คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการบริการ 7. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What does the tourist buy?)	สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ 1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน

3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why does the tourist buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ประชาสัมพันธ์โฆษณา ขายโดยพนักงานส่งเสริมการขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 2. กลยุทธ์การโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหลักโดยตรง
5. นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด (When does the tourist buy?)	โอกาส (Occasions) ในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นิยมใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด
6. นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where does the tourist buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่นักท่องเที่ยวทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยใช้พนักงาน 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดทางตรง
---	--	--

ดัดแปลงจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

โดยสรุปการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยว นั้น ๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดในธุรกิจท่องเที่ยวเข้า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องค้นหาว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น มีพฤติกรรมการรับรู้อย่างไร เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องเหมาะสมกับช่วงเวลาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับช่วงเวลา

## 10. บริบทของเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตั้ง ขนาดและการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว

### 10.1 ที่ตั้งของเกาะรัตนโกสินทร์

เกาะรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่บนแผ่นดินที่มีน้ำล้อมรอบในลักษณะเกาะ คือ มีขอบเขตอยู่ภายในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาทางตะวันตกกับคลองหลอด หรือคลองคูเมืองเดิมทางตะวันออก เกาะรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในคือ บริเวณที่มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา และคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,125 ไร่ ตั้งอยู่ในท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกคือ บริเวณที่มีอาณาเขต ล้อมรอบด้วยคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) แม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศเหนือ คลองรอบกรุง(คลองบาราบู่-คลองโอบอ่าง) แม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศใต้ มีพื้นที่ประมาณ 2.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,438 ไร่ ตั้งอยู่ในท้องที่แขวงชนะสงคราม แขวงบวรนิเวศ แขวงสำราญราษฎร์ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า แขวงวัดราชบพิธ แขวงตลาดยอด และแขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร



### 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทป้อมและกำแพงเมืองกรุงรัตนโกสินทร์

เริ่มก่อสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พ.ศ. 2326 ตามแนวคลองรอบกรุง ป้อมรอบกำแพงเมืองในสมัยรัชกาลที่ 1 มีทั้งหมด 14 ป้อมปัจจุบันมี 2 ป้อมได้แก่ ป้อมพระสุเมรุ ตั้งอยู่ที่มุมกำแพงพระนครด้านตะวันตกส่วนเหนือ ทางใต้ของปากคลองบางลำพู และป้อมมหากาฬ อยู่เชิงสะพานผ่านฟ้าลีลาศ

### 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระบรมหาราชวังและวัง

เกาะรัตนโกสินทร์มีพระบรมหาราชวังและวังเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พระบรมหาราชวัง วังบ้านหม้อ วังพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสรพงศ์ศุภกิจ วังพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ (วังจักรพงษ์) วังสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงจักรเจษฎา (คณะกรรมการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม (2545-2547), 2547)

### 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทย่านการค้าหรือการพาณิชย์

เกาะรัตนโกสินทร์มีย่านการค้าหรือการพาณิชย์มากมาย ได้แก่ ตลาดบ้านหม้อ ตลาดท่าพระจันทร์ ตลาดสังฆภัณฑ์ ตลาดบางลำพู ตลาดสะพานหัน (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2560)

### 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด

เกาะรัตนโกสินทร์มีความเป็นมายาวนานจึงมีวัดเป็นจำนวนมาก ได้แก่ วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร วัดเทพธิดารามวรวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม วัดราชนันทดารามวรวิหาร (กรมศิลปากร, 2538)

### 5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอนุสาวรีย์

อนุสาวรีย์ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ พระปฐมบรมราชานุสรณ์เฉลิมพระเกียรติ (สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) อนุสาวรีย์ทหารอาสาสงครามโลกครั้งที่ 1 อนุสาวรีย์ท้าวสุทนต์ (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2560)

นอกจากนี้ยังมีอาคารสถานที่ ศาสนสถานในศาสนาต่าง ๆ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และชุมชนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายอีกเป็นจำนวนมาก

### 6) ชุมชนในเกาะรัตนโกสินทร์

ภายในเกาะรัตนโกสินทร์มีชุมชนต่าง ๆ ที่น่าสนใจถึง 19 ชุมชนดังนี้

- 1) ชุมชนข้างเรือหน้า
- 2) ชุมชนคลองคูเมืองเดิมสามแพร่ง

- 3) ชุมชนตรอกศิลป์-ตรอกตี๊กดิน
- 4) ชุมชนตรอกสุเหร่า
- 5) ชุมชนตรอกหม้อ
- 6) ชุมชนถนนดินสอ
- 7) ชุมชนท่าช้าง
- 8) ชุมชนท่าเตียน
- 9) ชุมชนท่าพระจันทร์
- 10) ชุมชนบวรรังสี
- 11) ชุมชนบางลำพู
- 12) ชุมชนป้อมมหากาฬ
- 13) ชุมชนปากคลองตลาด
- 14) ชุมชนมัสยิดบ้านตี๊กดิน
- 15) ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรินทร์
- 16) ชุมชนวัดเทพธิดาราม
- 17) ชุมชนหลังโบสถ์พราหมณ์
- 18) ชุมชนหลังวัดราชนัคดา
- 19) ชุมชนหลังวัดสุทัศน์เทพวราราม

#### 10.4 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

ลักษณะโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ได้รับการดูแล บำรุงรักษา บูรณปฏิสังขรณ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาความเจริญในพื้นที่ มีสำนักงานเขตพระนครดูแลเป็นอย่างดี แต่จะมีปัญหาเรื่องสภาพการจราจร ห้างสรรพสินค้า ถนนที่คับแคบ และระบบการจัดเก็บขยะอยู่บ้าง

#### 10.5 การรักษาคูณภาพสิ่งแวดล้อม สังคม ศิลปวัฒนธรรม

สำนักงานสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานครร่วมกับกระทรวงพัฒนาสังคมและกระทรวงวัฒนธรรมได้ควบคุมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การปลูกต้นไม้ การตัดแต่งกิ่งไม้ การควบคุมมลภาวะในอากาศ ร่วมกับการดูแลไม้มีคนจรจัดเข้ามาพักอาศัยในบริเวณสวนสาธารณะและพื้นที่โดยทั่วไป การควบคุมงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น การเล่นน้ำสงกรานต์ บริเวณถนนข้าวสารก็จะมี การควบคุมไม่ให้เกิดปัญหาทางสังคม อาชญากรรมและเพศพาณิชย์ การควบคุมประเพณีอันดีงามให้อยู่ในกรอบของความเหมาะสม ถูกต้องตามกาลเทศะ



## 10.6 คุณค่าทางการเรียนรู้

ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีจึงมีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 300 ปี จึงมีคุณค่าในการเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก ทั้งวัด ศาสนสถานในศาสนาต่าง ๆ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน อาคารเก่าแก่ ย่านพาณิชยกรรม งานจิตรกรรม ประติมากรรมและงานสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า และหลากหลาย ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งชุมชนต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก

## 10.7 การบริหารจัดการ

กรุงเทพมหานครปัจจุบัน ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ภายใต้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ได้กำหนดโครงสร้างการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร ให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นองค์การบริหารราชการที่ประกอบด้วย มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารมาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรง มีสถานะเป็นข้าราชการการเมือง มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี

ผู้บังคับบัญชาสูงสุดของข้าราชการและลูกจ้างของกรุงเทพมหานครมีปลัดกรุงเทพมหานครเป็นข้าราชการประจำสูงสุดของกรุงเทพมหานครรับผิดชอบควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของเขตต่าง ๆ โดยมีผู้อำนวยการเขตเป็นผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานของเขตภายในขอบเขตพื้นที่ของเขต ซึ่งปัจจุบันแบ่งออกเป็น 50 เขต

อำนาจหน้าที่การบริหารราชการของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร และอำนาจหน้าที่ให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้เป็นผู้บริหารงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลมาใช้ในการบริหารจัดการกรุงเทพมหานครและเกาะรัตนโกสินทร์ ควบคุมดูแลเกาะรัตนโกสินทร์ตามแผนบริหารงานให้เป็นไปตามแผนหลักและนโยบายที่กำหนดไว้ ทั้งยังมีอำนาจหน้าที่ในการออกกฎระเบียบข้อบังคับ ควบคุมดูแลพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและเกาะรัตนโกสินทร์โดยมีผู้อำนวยการเขตและเจ้าหน้าที่เทศบาลช่วยการบริหารทำให้ท้องถิ่นสามารถบริหารด้วยตนเอง ทำให้การดูแล รวมทั้งการให้บริการเป็นไปอย่างทั่วถึง ซึ่งการบริหารงานของกรุงเทพมหานครจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยลดภาระของกรุงเทพมหานคร และเป็นไปตามหลักการปกครองตนเองของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

การบริหารจัดการของกรุงเทพมหานครมีการดูแลโดยมีผู้อำนวยการเขตพระนครและผู้ว่าราชการจังหวัดดูแลพื้นที่ทั้งหมดของเขตพระนคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2543)

### 10.8 การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

ชุมชนแต่ละชุมชนทั้ง 19 ชุมชนในเกาะรัตนโกสินทร์ มีการอยู่อาศัยกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน บางชุมชนมีการอยู่อาศัยกันมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีทั้งที่เป็นชุมชนคนไทยแต่ดั้งเดิม ชุมชนเชื้อสายลาว ชุมชนเชื้อสายจีน ชุมชนเชื้อสายมอญ ชุมชนเชื้อสายญวน ทำให้แต่ละชุมชนมีความน่าสนใจและมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของกันและกัน ทำให้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาชุมชนของตนไว้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริบทของเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตั้ง ขนาดและการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวแล้วพบว่า เกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครมีที่ตั้ง ขนาด ประวัติความเป็นมาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก หากได้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องราว (Story Telling) ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและเข้ามาท่องเที่ยวแบบกระจายตัวไปในเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

### 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ท แสนทวิ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุดคือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับที่ 1 คือ ด้านการเรียนรู้ อันดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ อันดับที่ 3 ด้านความรู้สึก และอันดับที่ 4 ด้านการกระทำ โดยแนวทางสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงนโยบาย ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจนและแนวทางปฏิบัติที่สามารถดำเนินการได้ 2) การบูรณาการการทำงานร่วมกันขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการและด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 5) ใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและเอกชนให้ร่วมมือส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงปฏิบัติ ได้แก่ 1) การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร 2) การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทย 3) การสื่อสารและการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของคนไทย 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบอาหารริมทาง 5) การถ่ายทอดสดแทรกเรื่องราวของอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ และ 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

กฤตวิทย์ กฤตมโนรณและศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า อาหาร 4 ภูมิภาคได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอาหารภาคใต้ล้วนมีอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือกและ 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้กับการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) ความแท้เชิงวัตถุ 2) ความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ โดยอาหารที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮอง ไส้อั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอยและน้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคกลางได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนงและแกงส้ม อาหารที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้าและปลาร้าบอง และอาหารที่แสดงเอกลักษณ์ของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยำ แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น นูดุทรงเครื่อง ไก่กอบและผัดสะตอ ซึ่งอัตลักษณ์ของอาหารแต่ละภาคเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่จดจำในการแสดงถึงอัตลักษณ์และความแท้

ชิตชนก อนันตมงคลกุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมี 3 ประเด็นหลักได้แก่ 1) แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วมและสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้พบได้เฉพาะพื้นที่เท่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางใน

การพัฒนากระบวนการบริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้นซึ่งจะสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้นไปด้วย

วรลักษณ์ คงอ้วน (2562) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ว่า ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 มีลักษณะเป็นทั้งมาตรการเชิงลบ เช่น การควบคุมตามกฎหมายกระทรวง มาตรการเชิงบวก เช่น แผนผังการคมนาคมและขนส่งและสาธารณูปโภคและมาตรการส่งเสริม เช่น การกำหนด FAR Bonus อันมี การดำเนินการหลายประการที่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม หากแต่มีความต้องการให้มี การจัดการสิ่งแวดล้อมในอนาคตโดยมาตรการผังเมืองระดับมาก จึงควรมีการปรับปรุงและจัดทำ ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ประชาชนในเรื่อง มาตรการทางผังเมืองที่กว้างขวางและเข้าใจง่าย มีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนใน การวางผังเมือง การกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวดในการฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตามมาตรการทาง ผังเมืองและการนำมาตรการทางผังเมืองในลักษณะมาตรการส่งเสริมมาใช้มากขึ้น

ชุตินา สังคะหะ (2561) ศึกษาเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความเชื่อในแต่ละประเพณีล้วนมาจากพุทธศาสนา ส่วนประกอบหลักของอาหารได้มาจากข้าว และธัญพืช อาหารในแต่ละประเพณี หมายถึง ความเป็นสิริมงคลและส่งผลบุญแต่บรรพบุรุษ ผู้ล่วงลับ ที่บางหลวงสามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 4 ประเพณี คือ 1) ข้าวทิพย์ใน ประเพณีกวนข้าวทิพย์ จัดขึ้นก่อนวันสงกรานต์ 1 สัปดาห์ 2) ข้าวแช่ในประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นก่อนวันที่ 15 เมษายนของทุกปี 3) กระยาสารทในประเพณีกวนกระยาสารท จัดขึ้นใน เดือน 11 ก่อนวันออกพรรษา และ 4) ข้าวต้มลูกโยนในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง จัดขึ้นใน วันออกพรรษาคือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้นำเสนอเรื่องราวอันเป็น มงคลของอาหารในงานประเพณี โดยมีการร่วมทำบุญตักบาตร บอกเล่าความเชื่อเรื่องราวของ อาหารในแต่ละประเพณี การสาธิตและการร่วมประกอบอาหารประจำประเพณี การร่วม รับประทานอาหารมอญ การชมการแสดงรำมอญ

ธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, จินณพัช ปทุมพรและราณี อิลิชัยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยววิถีเมืองจากการขยายตัวของเมืองขอนแก่น ประเทศไทยพบว่า เศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตก้าวเข้าสู่สังคมเมืองขยายตัวส่งผลทำให้การท่องเที่ยวติดตาม มี แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเมืองและกิจกรรมต่าง ๆ ในเมืองจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีการเดินทางท่องเที่ยวที่กระจุกตัวเฉพาะใน

เขตเมืองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไมซ์ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกลุ่มเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงโดยใช้ขอนแก่นเป็นจุดเชื่อมโยงต่อไปยังที่อื่นส่งผลกระทบการท่องเที่ยววิถีเมืองขอนแก่นมีความกลมกลืนระหว่างเมืองเก่าและเมืองใหม่ ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีนโยบายอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยซึ่งจะเกิดผลกระทบตามการพัฒนาการของเมืองการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การไหลเข้าของคนต่างถิ่น รวมถึงความต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น

นพรัตน์ บัวพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง พ็อนลายชิต: นาฏศิลป์พื้นเมืองสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า การสร้างสรรค์พ็อนลายชิตเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการจำหน่ายผ้าทอลายชิตที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นแนวคิดภูมิปัญญาการทอผ้าลายชิตของชาวบ้านหนองแวงตำบลหนองผือ อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ดมาสร้างสรรค์นาฏศิลป์พื้นเมืองขึ้น เพื่อเป็นการเสนอกรรมวิธีการทอผ้าลายชิต โดยใช้ฝ้ายมาทอเป็นลายชิตให้มีสีสันสวยงามจากการย้อมสีที่ได้จากธรรมชาติ และแสดงถึงประโยชน์ของผ้าลายชิตที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน การแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองโดยการนำสไบผ้าลายชิตมาใช้ประกอบท่าพ็อน ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญ ความสวยงามอันทรงคุณค่าต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบต่อไป

สริตา พันธุ์เทียม, ทรงคุณ จันทจรและมาริสสา โกเศษะโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า 1) ด้านปัญหาการจัดการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไขของการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดคือ ท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของฝากให้มีความทันสมัย ด้านการตลาดควรให้มีการอบรมการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดแก่ชุมชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ที่พักหรือร้านอาหารต้องมีความสะอาด การคมนาคมขนส่งควรปรับปรุงให้มีความสะดวกและเข้าถึงงานเนื่องจากสภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ได้รับความสะดวกและมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว



เชิงอาหารไทยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การเยี่ยมชมชมการเพาะปลูกและการปศุสัตว์ในแหล่งทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่น การทดลองทำอาหาร การใช้วัฒนธรรมการปรุงอาหารในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการประกอบอาหาร กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศ

ณิชานันท์ เสริมศรี (2560) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวศาสนสถานในเขตเมือง: วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) พบว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เป็นศาสนสถานและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ภายในวัดมีมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในด้านต่าง ๆ มากมาย คณะกรรมการองค์การยูเนสโกแห่งภูมิภาคเอเชียประกาศรับรองขึ้นทะเบียนจารึกวัดโพธิ์เป็นมรดกทางความทรงจำของโลกในปีพ.ศ. 2551 แต่ยังคงขาดการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่ดี ทำให้วัดโพธิ์เผชิญกับความท้าทายในการดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วรัญญา แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี มีความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับน่าสนใจ มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี มีการรับรู้การสื่อการการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างมากเล็กน้อย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความประหยัดจากการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีและมีการแนะนำหรือบอกต่อในการท่องเที่ยว แต่มีปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารหรือพูดภาษาอังกฤษได้ การจราจรติดขัด ที่จอดรถไม่เพียงพอ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มลภาวะและความเสื่อมโทรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา และความเสื่อมโทรมของสิ่งปลูกสร้างของชุมชนดั้งเดิม ควรจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน



ปิ่นฤทัย คงทองและสุวารีย์ นามวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 1) การมีจิตสำนึกของประชาชนในฐานะเจ้าของบ้านและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว 2) การประสานงานและความร่วมมือ 3) การสนับสนุนของภาครัฐในท้องถิ่น 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน และ 5) ภาวะผู้นำชุมชน

ยุคลวัชร ภัคดีจักริวุฒิ์, ปรัชญา เปี่ยมการุณและอภิรพี เศรษฐสุริรักษ์ จันเจริญวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ไทยพวนกับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ พบว่า เมื่อนำทุนทางวัฒนธรรม ประเพณีของชาวไทยพวนมาประยุกต์กับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแล้วสามารถเสริมสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้คือ การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทอผ้าฝ้ายอมสีเส้นด้ายด้วยตนเอง การทดลองแต่งกายแบบของชาวไทยพวน การช้บรื่องลำตัดพวน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในประเพณีกำฟ้าที่สามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การที่จะพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวนมีความเป็นไปได้โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับจุดอ่อนคือห้องค์ความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้และสามารถสร้างเป็นการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น อุปสรรคคือการขาดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ลดน้อยลง เนื่องจากสามารถสร้างงานและสร้างอาชีพในด้านการท่องเที่ยวได้และยังมีส่วนร่วมให้เกิดความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ดังนั้นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวนกับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการจึงสามารถทำได้ในรูปแบบการใช้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมที่อยู่บนฐานของทุนทางสังคม ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ประเพณีและสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการบูรณาการร่วมกับภูมิปัญญาของชาวไทยพวนในแต่ละท้องถิ่นของประเทศ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ต่อไป และยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมของชาวไทยพวนไม่ให้สูญหายไปด้วย

สราวรณีย์ เรื่องกัลปวงศ์และอรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมชุมชนเกาะเกร็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรกคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และด้านการมีส่วนร่วม

ร่วมในการตัดสินใจตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยภาวะผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ รองลงมาคือ ภาวะผู้นำด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นทางปัญญา ส่วนแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมคือ 1) ผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ทำได้โดยกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนตื่นตัวในการเข้ามามีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนและจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐบาลมาสนับสนุนเพื่อสืบทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ผู้นำด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูง เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อส่วนรวม มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ และ 3) นำด้านการกระตุ้นทางปัญญาควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสนับสนุนให้สมาชิกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ภัทรพร พันธุรี (2558) ศึกษาเรื่อง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับได้แก่ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง คำถามต่อทิศทางการฟื้นฟูอาคาร-ย่านเก่าแก่เพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความหยือกหาอดีต-แท้หรือจริง: กรณีศึกษา ประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองที่อยู่บนพื้นฐานของความหยือกหาอดีตของคนในยุคหลังอุตสาหกรรมและผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ รวมทั้งบูรณาภาพและความจริงแท้ของบริบททางประวัติศาสตร์มีทั้งแง่บวกและแง่ลบโดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง คือ เอเชียติคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ คือ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ สะพานข้ามแม่น้ำแควและช่องเขาขาด จังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่ากระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์นำไปสู่

ความเหมือนกันในด้านการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ทำให้ความจริงแท้และความยั่งยืนได้ยากยิ่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือใกล้เมือง แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์โลกและมีชื่อเสียงระดับโลกจะได้รับความสนใจจากองค์กรระหว่างประเทศในการปกป้องและอนุรักษ์ไปพร้อมกับการจัดการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของพื้นที่ควรมีบทบาทในการจัดการทรัพยากรเส้นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของตนเอง

วรภพ วงศ์รอด (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ชนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ด้านการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่เดิมและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ใหม่ มีการตระหนักถึงคุณค่า สร้างจิตสำนึกการจัดการทุนและทรัพยากรในชุมชน การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชุมชนต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอบรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการเรียนรู้การจัดการวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดทำแผนชุมชนวัฒนธรรม จัดระบบข้อมูลด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน การจัดตั้งกองทุนชุมชนวัฒนธรรม การจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนวัฒนธรรมประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในชุมชน

ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ, นิสากกร กล้าณรงค์และแอ๊ด ย่าผา (2557) ศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปยู อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล พบว่า ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางพื้นที่ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการทำงานของมนุษย์ในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ภูมิทัศน์วัฒนธรรมของตำบลปยู อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการส่งเสริมหลายชั่วอายุคน ได้มีการศึกษาภูมิทัศน์เชิงวัฒนธรรมเพื่อกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทดลองนำโปรแกรมการท่องเที่ยวไปทดลองกับนักท่องเที่ยวปรากฏว่า ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่ตำบลปยูมีลักษณะหยุดนิ่ง และเคลื่อนไหว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ควรส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เพื่อรักษาคุณค่าและความสำคัญต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

อาจารย์ รุ่งเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การใช้

เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะ ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ โดยการนำเพลงอีแซวมาสร้างสรรค์จัดองค์ประกอบการแสดงต่าง ๆ ให้สามารถเข้ามา มีบทบาทช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบเพื่อสร้างระบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและช่วยอนุรักษ์ ศิลปะการแสดงพื้นบ้านอันเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษให้แก่คนรุ่นหลังมีข้อควรระวังกล่าวคือ ต้องไม่ทำให้การแสดงรูปแบบดั้งเดิมถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ภานุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวแบบเมือง ธุรกิจสถานบันเทิง ยามราตรีและผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมผลกระทบ เชิงสังคมและวัฒนธรรมจากการเปิดธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีในเขตเมืองเก่ายังอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่ชุมชนแสดงความกังวลต่อปัญหาที่สำคัญสามด้าน คือ ปัญหาการดื่มสุราและ ยาเสพติดที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชน ปัญหาการค้าประเวณีและปัญหาอาชญากรรมภายในชุมชน ความร่วมมือจากคนในชุมชน การเจรจากับภาคธุรกิจรวมทั้งการเรียกร้องการดูแลจากภาครัฐ เป็นวิธีการช่วยบรรเทาผลกระทบเชิงลบและธรรมาภิบาลการจัดการการท่องเที่ยวแบบเมืองที่ยั่งยืน การศึกษานี้มีประโยชน์โดยตรงในการช่วยวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวแบบเมืองอย่าง สร้างสรรค์

พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทรเมือง (2553) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวใน พระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอาราม หลวงชั้นเอกทุกวัดมีศักยภาพโดดเด่น ซึ่งทางภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความ สนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพลาบปลื้มในความงดงามของพระอาราม แต่ ในด้านการบริการการท่องเที่ยวของพระอาราม 5 วัดยังไม่ได้มาตรฐาน ยกเว้นวัดพระศรี รัตนศาสดารามและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบและ ผู้เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์ กับแนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการ ต่าง ๆ ของวัด แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงควรเน้น 1) การชื่นชม ศิลปกรรมต่าง ๆ 2) การนมัสการไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3) การฝึกสมาธิภาวนาในวันหยุด และวันพักผ่อน 4) สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในการมาท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลิน คติธรรม เกียรติความรู้ทางศาสนาที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่ละเอียดลึกซึ้งและ 5) ควรปรับปรุงด้าน การบริการท่องเที่ยวของวัดที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเพื่อมาตรฐานแรงจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการสาธารณูปโภค



Muhunthan Murugalah (2019) ศึกษาเรื่อง Urban Tourism Carrying Capacity Global best practices for Sri Lanka tourism พบว่า ตามเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศศรีลังกามีเป้าหมายที่รองรับนักท่องเที่ยวให้ได้จำนวน 3 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 ซึ่งจะกีดกันการจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากยังไม่มีการวางแผนรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเมืองใหญ่อย่างยั่งยืน แม้ว่า ภาคเอกชนได้คาดการณ์ว่าในประเทศศรีลังกาสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง 4.5-7 ล้านคนก็ตาม แต่นักวิชาการได้เตือนว่าในการพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันน่าจะเกินขีดความสามารถในการรองรับไปแล้ว การกระจายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมนักจะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว การลดผลกระทบของจำนวนนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นการกระทำที่ดีที่สุด ด้วยการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในเมือง ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทบทวนและออกกฎระเบียบใหม่ ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกและประชาสัมพันธ์สื่อสารนักท่องเที่ยวในเรื่องระมัดระวังจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้มีมากเกินไป ให้ความรู้นักท่องเที่ยวในด้านคุณค่า ประเพณี และกฎระเบียบในท้องถิ่นและให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องข้อบังคับการจราจร การจอดรถ ค่าจอดรถ ค่าปรับจราจร และการบริการรถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

Greg Richards (2018) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การทบทวนการวิจัยและแนวโน้มล่าสุด (Cultural tourism: A review of recent research and trends) ว่า เป็นการทบทวนรายงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย้อนหลังกลับไปในช่วงสิบปีที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับการยืนยันจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้เป็นแกนของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยคำนวณจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากถึงร้อยละ 39 การวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีความเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริโภค แรงจูงใจทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มานุษยวิทยาและความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ

Tutur Lusetyowati (2015) ศึกษาเรื่อง Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism Case Study: Musi Riverside Palembang พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างโอกาสทางการทำงานธุรกิจใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมยังช่วยในการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนและผู้เยี่ยมชม การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมรดก

และวัฒนธรรมจะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและยังรักษามรดกและวัฒนธรรมในเขตเมืองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมและสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอีกด้วย

S. Samant (2010) ศึกษาเรื่อง Urban Regeneration: Significance of the Land-Water Interface and Its Manifestation in the Historic and Cultural Quarter along Lake Pichola in Udaipur พบว่า ความสำเร็จของเมืองที่ติดกับแหล่งน้ำขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสมดุลของการสัมผัสกันระหว่างพื้นที่น้ำกับแผ่นดินเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเครื่องมือที่จะพัฒนาเมืองให้เจริญเติบโตคือ เมืองและอัตลักษณ์ของเมือง หลักสำคัญในการพัฒนาเมืองให้มีเศรษฐกิจเจริญเติบโตนั้นต้องอนุรักษ์โครงสร้างประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากอดีตเป็นรากฐานของการฟื้นฟูเมืองในปัจจุบัน

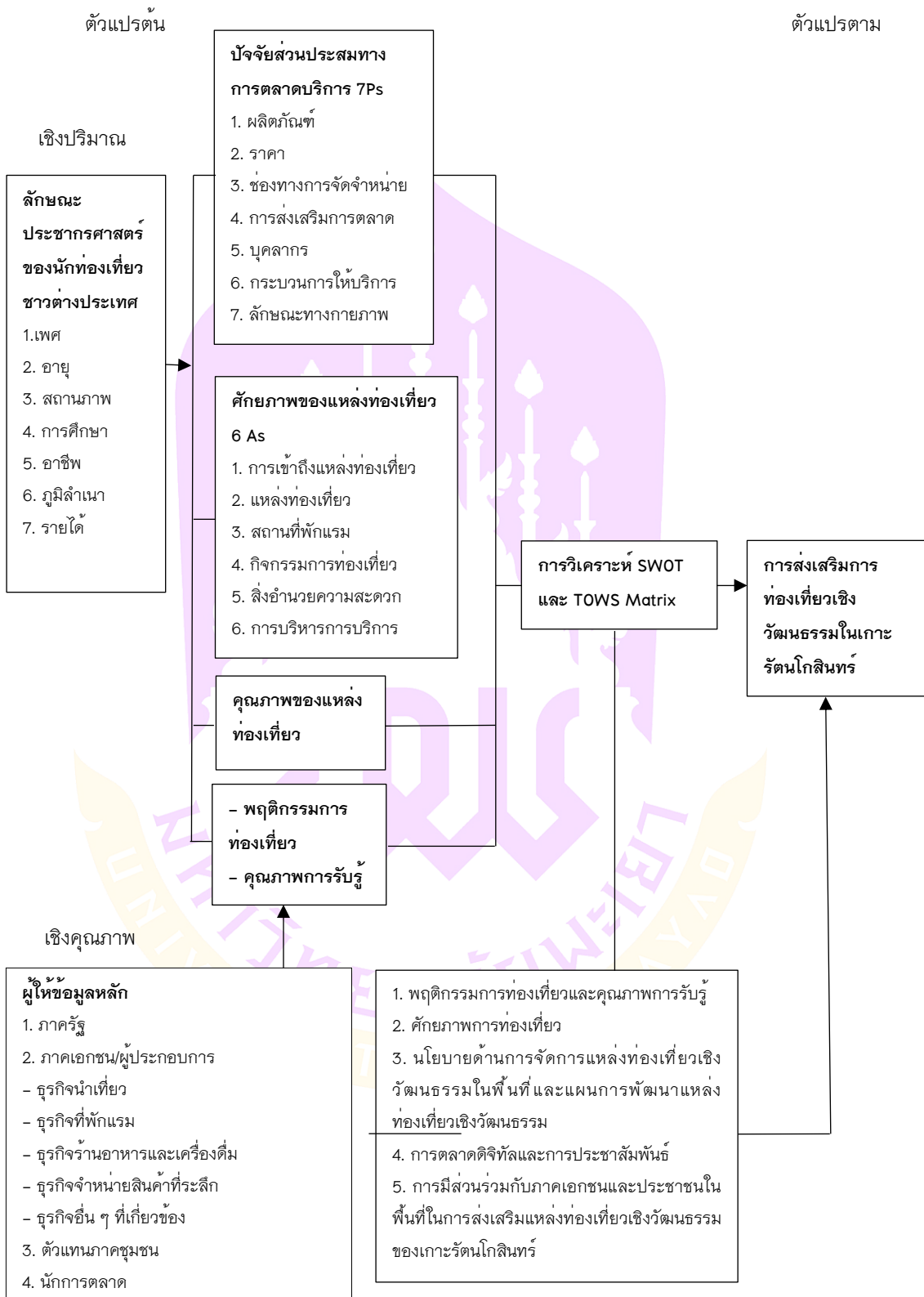
สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างโอกาสทางการทำงานธุรกิจใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมยังช่วยในการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนและผู้เยี่ยมชมเยือน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมรดกและวัฒนธรรมจะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและยังรักษามรดกและวัฒนธรรมในเขตเมือง การมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีการสั่งสมมาหลายชั่วอายุคนในด้านภูมิทัศน์เชิงวัฒนธรรมสามารถกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและทดลองนำไปโปรแกรมการท่องเที่ยวไปทดลองกับนักท่องเที่ยวได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) การมีจิตสำนึกของประชาชนในฐานะเจ้าของบ้านและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว 2) การประสานงานและความร่วมมือ 3) การสนับสนุนของภาครัฐในท้องถิ่น 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน และ 5) ภาวะผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในมี 3 ประเด็นหลักได้แก่ 1) แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วมและสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้พบได้เฉพาะพื้นที่เท่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมการแสดงหรือกิจกรรมอื่น ๆ ในพื้นที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น



แต่ต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนโดยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นจึงจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความยั่งยืนต่อไป ซึ่งเกาะรัตนโกสินทร์เป็นเขตเมืองซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีซึ่งสามารถดึงดูดใจชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เสริมสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นช่วยกันบำรุงรักษา ฟื้นฟูและอนุรักษ์ท้องถิ่นของตนจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนตลอดไป



### กรอบแนวคิดการวิจัย



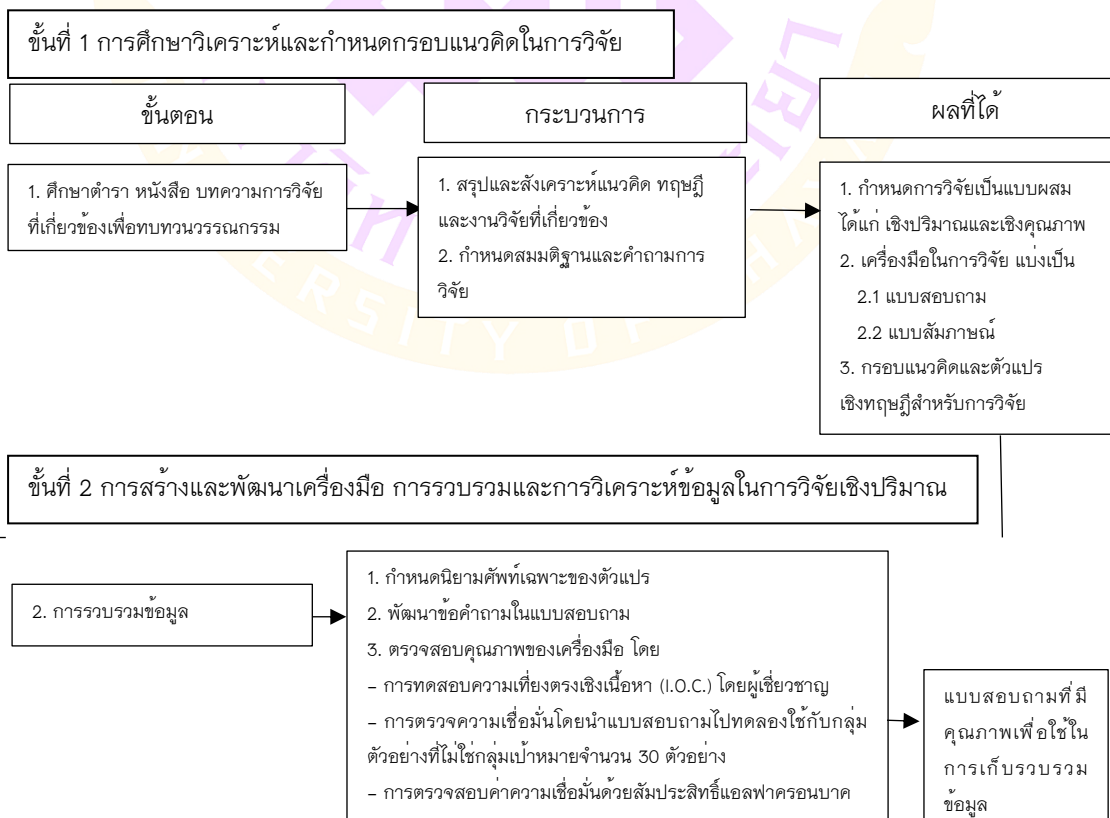
## บทที่ 3

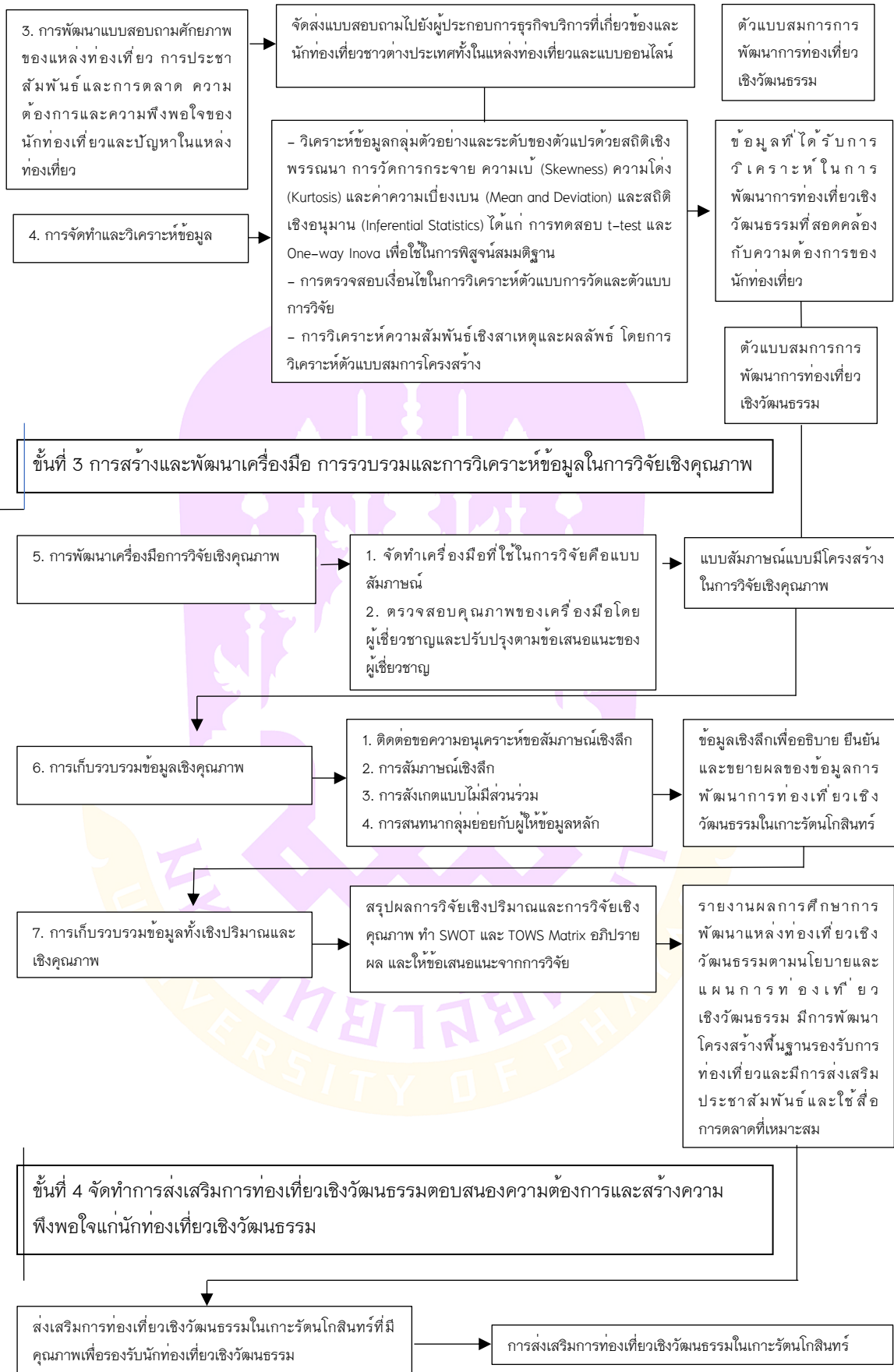
### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ และทำการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดขั้นตอนและการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. แนวทางการนำเสนอข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการวิจัย





## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็นดังนี้

### 2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 2.1.1 ประชากร

ผู้วิจัยใช้ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

#### 2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้ตารางคำนวณสถิติสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1967)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-z)^2}{e^2}$$

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
Z	แทน	ค่าที่กำหนดจากค่าความเชื่อมั่นที่ต้องการใช้เพื่อการสรุปผลที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรที่ต้องการศึกษา
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{p(1-z)^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = 384$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

## 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้

#### 2.2.1.1 ตัวแทนภาครัฐ คือ

- 1) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน
- 2) อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน
- 3) ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน
- 4) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน
- 5) ผู้อำนวยการเขตพระนคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน

#### 2.2.1.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ คือ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 2 คน
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน
- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 3 คน
- 5) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน

#### 2.2.1.3 ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 5 คน

#### 2.2.1.4 นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้



### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 3.1.1 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

##### - แบบสอบถาม

- ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสอบถามในการวิจัยโดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมิณค่า

- นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง
- ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้วิธีการคำนวณแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ ดังนี้

	คำนวณจาก	$n = \frac{N \times 10}{100}$	
	เมื่อ $N$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำไป
ทดลองใช้	10	แทน	ร้อยละของแบบสอบถามที่ต้องการ
คำนวณ			
	ดังนั้น	$n = \frac{400 \times 10}{100}$	
		$n = 40$	

เมื่อได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ผลปรากฏดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า มีความเชื่อมั่น

- หากค่าความสอดคล้องหรือดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (I.O.C.) ค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้

สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1970) เพื่อหาค่าความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยต้องมีค่าเฉลี่ยที่ยอมรับได้คือ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$a_k = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $a_k$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $\sum s_i^2$  แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม  
 $s_t^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ  
 $K$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

- ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามภายหลังการทดลองให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์และชัดเจนเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

จากนั้นใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวนานาชาติต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่างเป็นการสอบถามในลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยใช้วิธีของ Likert คือ

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ของการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6

(6As) ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)
2. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

(Attractions)

3. สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
6. การบริหารการบริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)

ตอนที่ 4 ศึกษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
2. การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิง

คุณภาพ

ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มคือ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน คือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กลุ่มภาคชุมชนและกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด รวม 32 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

- แบบสัมภาษณ์

- ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยโดยพิจารณาแนวคิดให้ครอบคลุมถึง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- นำแบบสัมภาษณ์ในอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง
- ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

- นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง
- ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์หลังจากการทดลองให้ได้ เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์ และชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง
- ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและใช้การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

จากนั้นใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งและสถานภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้

ตอนที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่และแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 การตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูล การใช้แบบสอบถามในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยใช้ข้อมูลจากลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพการรับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกด้าน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สนามบินและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง

4.1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการหนังสือ เอกสาร ตำรา

หน่วยงานต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ (Website) และสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในและนอกพื้นที่การศึกษา โดยใช้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพการรับรู้ ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกด้านด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามหลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 ด้าน (6 As) ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Attractions) สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ศึกษาคูณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตน โกสินทร์

#### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มภาคีรัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาคชุมชนและกลุ่มภาคนักวิชาการด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้ ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่และแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์และทัศนคติการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

#### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ การวัดการกระจาย ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบี่ยงเบน (Mean and Deviation การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert โดยพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินผลตามการแจกแจงความถี่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} -$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา

5.1.2 ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพ การรับรู้ คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของ



แหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบ t-test และ One-way Anova เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

## 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อสรุปประเด็น วิเคราะห์เนื้อหาโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การอัดวิดีโอ การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ บันทึกบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเสนอการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

## 5.3 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หมายถึง ระบบแนวคิดทางการวิเคราะห์สิ่งที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้ 1) จุดแข็ง (Strengths) คือจุดที่แข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน 2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดที่อาจจะขาดไปหรือน้อยเกินไปหรือด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ 3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และ 4) อุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ต้องปรับแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรค (ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์, 2545)

หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์จากภาครัฐและภาคเอกชนในการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว จะทำการวิเคราะห์ SWOT แล้วจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix ดังนี้

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix เพื่อแสดงให้เห็นว่า โอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกสามารถที่จะนำมาจับคู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนจากปัจจัยภายใน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระดมความคิด สร้างกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จทั้งกลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategies) และกลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategies) โดยใช้ได้ในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การจัดทำ TOWS Matrix ประกอบด้วย 9 ช่องทาง เป็นปัจจัย

หลัก 4 ช่องทาง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องทางและบอกที่มาของปัจจัยอีก 1 ช่องทางว่า เป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยเรียกช่องทางกลยุทธ์ทั้ง 4 ช่องทางว่า กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และ กลยุทธ์ WT

ช่องทางการทำ TOWS Matrix ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

- 1) เขียนรายงานปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของหน่วยธุรกิจ
- 2) เขียนรายงานปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดของหน่วยธุรกิจที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) เขียนรายงานปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของหน่วยธุรกิจ
- 4) เขียนรายงานปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของหน่วยธุรกิจ
- 5) จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ (SO)
- 6) จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ (WO)
- 7) จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ (ST)
- 8) จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมเป็นกลยุทธ์ (WT)

การจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ มีวิธีทำดังนี้

- 1) กลยุทธ์ SO (SO Strategies) คิดวิธีการหรือแนวทางการบริหารธุรกิจโดยอาศัยความได้เปรียบจากโอกาสที่มีอยู่
- 2) กลยุทธ์ WO (WO Strategies) พยายามปรับปรุงจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอกได้
- 3) กลยุทธ์ ST (ST Strategies) ใช้จุดแข็งของธุรกิจที่มีอยู่บริหารจัดการไม่ให้เกิดหรือได้รับผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก
- 4) กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นกลยุทธ์ป้องกันตัวของธุรกิจเพื่อลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงการเผชิญกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก (David, 2001)

## 6. แนวทางการนำเสนอข้อมูล

### 6.1 การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปรผลทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แล้วนำมาเสนอเป็นร้อยแก้ว อธิบายการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพการรับรู้ คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนกับภาครัฐในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความคิดเห็นของอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

### 6.2 การนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้ ศักยภาพการท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่และแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

จากนั้นทำการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ที่สอดคล้องกับความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ในการทำการวิจัยแบบผสมคือการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวทางการนำเสนอข้อมูล ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมได้ครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง มาจากประเทศต่าง ๆ ในทุกทวีป ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนี้นี้

ตาราง 14 แสดงข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	195	48.80
2	หญิง	193	48.20
3	เพศทางเลือก	12	3.00
4	รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 เป็นเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย จำนวน 2 คน

ตาราง 15 แสดงช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
	ระหว่าง 21-30 ปี	114	28.50
	ระหว่าง 31-40 ปี	97	24.20
	ระหว่าง 41-50 ปี	67	16.80
	ระหว่าง 51-60 ปี	64	16.00
	มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	24	6.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ลำดับที่ 2 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ลำดับที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ลำดับที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับที่ 5 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับที่ 6 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย ช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตาราง 16 แสดงสถานภาพการทำงานของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ลูกจ้างเต็มเวลา	107	26.80
2	จ้างตนเอง	97	24.20
3	นักศึกษา	90	22.50
4	ธุรกิจ	40	10.00
5	เกษียณอายุ	37	9.20
6	ลูกจ้างชั่วคราว	29	7.20
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสถานภาพการทำงานลูกจ้างเต็มเวลามากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลำดับที่ 2 จ้างตนเอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ลำดับที่ 3 นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลำดับที่ 4 ธุรกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับที่ 5 เกษียณอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และลำดับที่ 6 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตาราง 17 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ประถมศึกษา	11	2.80
2	มัธยมศึกษา/ปวช.	96	24.00
3	ปริญญาตรี	256	64.00
4	สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.20
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ลำดับที่ 2 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตาราง 18 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$)	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 10,000	125	31.20
2	10,001-20,000	158	39.50
3	20,001-30,000	60	15.00
4	30,001-40,000	38	9.50
5	มากกว่า 40,001	19	4.80
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001–20,000 US\$ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลำดับที่ 2 ต่ำกว่า 10,000 US\$ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ลำดับที่ 3 ระหว่าง 20,001–30,000 US\$ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับที่ 4 ระหว่าง 30,001–40,000 US\$ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายมากกว่า 40,001 US\$ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตาราง 19 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ประกอบอาชีพส่วนตัว	95	23.75
2	ลูกจ้างเอกชน	92	23.00
3	ครู/อาจารย์	44	11.00
4	นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
5	รับจ้างทั่วไป	28	7.00
6	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
7	แม่บ้าน	20	5.00
8	ข้าราชการ	17	4.25
9	นักรอง	13	3.25
10	นักดนตรี	11	2.75
11	นักแสดง	10	2.50
12	อื่น ๆ	2	0.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับที่ 2 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับที่ 3 ประกอบอาชีพครู/อาจารย์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลำดับที่ 4 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลำดับที่ 5 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับที่ 6 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

6.50 ลำดับที่ 7 อาชีพแม่บ้านจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ลำดับที่ 8 ประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ลำดับที่ 9 ประกอบอาชีพนักร้องจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ลำดับที่ 10 ประกอบอาชีพนักดนตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ 11 ประกอบอาชีพนักแสดงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับที่ 12 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามทวีป**

ลำดับที่	ทวีป/ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เอเชีย	272	68.00
2	ยุโรป	77	19.25
3	อเมริกาเหนือ	30	7.50
4	อเมริกาใต้	11	2.75
5	โอเชียเนีย	6	1.50
6	แอฟริกา	4	1.00
		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวมาจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับที่ 4 นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ 5 นักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคโอเชียเนีย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับที่ 6 นักท่องเที่ยวมาจากทวีปแอฟริกาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
จำแนกตามลำดับ

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1	อินเดีย	95	23.75
2	จีน	31	7.75
3	กัมพูชา	27	6.75
4	สหรัฐอเมริกา	23	5.75
5	เวียดนาม	19	4.75
6	เกาหลีใต้	15	3.75
	สิงคโปร์	15	3.75
8	ฟิลิปปินส์	12	3.00
9	มาเลเซีย	11	2.75
10	ญี่ปุ่น	9	2.25
	สกอตแลนด์	9	2.25

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากประเทศอินเดียมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศจีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศกัมพูชา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับที่ 4 นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลำดับที่ 5 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศเวียดนาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่ 6 นักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศสิงคโปร์ จำนวนประเทศละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลำดับที่ 8 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลำดับที่ 9 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศมาเลเซียจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับที่ 10 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศญี่ปุ่นและสกอตแลนด์ประเทศละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

## 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 ตัวอย่าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

#### 1) การเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 22 การเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

ลำดับที่	การเข้ามาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	85	21.20
2	เคยมา 1 ครั้ง	209	52.20
3	เคยมา 2 ครั้ง	66	16.50
4	เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	40	10.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

#### 2) วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 23 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ลำดับที่	วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	311	77.80
2	เพื่อชมความงามของศิลปกรรม	56	14.00
3	เพื่อศึกษาหาความรู้	21	5.20
4	อื่น ๆ	12	3.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ลำดับที่ 2 เพื่อชมความงามของศิลปกรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับที่ 3 เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

### 3) วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 24 วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ลำดับที่	วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	รถโดยสารสาธารณะ	263	65.80
2	บริษัทนำเที่ยว	83	20.80
3	รถเช่า	32	8.00
4	อื่น ๆ	22	5.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 24 นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์โดยรถโดยสารสาธารณะมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยรถเช่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

### 4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 25 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ลำดับที่	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	คนเดียว	21	5.20
2	2-3 คน	175	43.80
3	4-5 คน	137	34.20
4	6 คนขึ้นไป	67	16.80
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 25 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 2-3 คน มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ลำดับที่ 2 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 4-5 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ลำดับที่ 3 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 6 คนขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

#### 5) ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 26 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

ลำดับที่	ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	252	63.00
2	ครอบครัว	98	24.50
3	แฟน/คนรัก	23	5.80
4	อื่น ๆ	17	4.20
5	เพื่อนร่วมงาน	10	2.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 26 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นเพื่อนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ลำดับที่ 2 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับที่ 3 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นแฟน/คนรัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ลำดับที่ 4 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นบุคคลอื่น ๆ



จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นเพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

6) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)

ตาราง 27 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)

ลำดับที่	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	US\$ 500-1,000	273	68.20
2	US\$ 1,001-2,000	88	22.00
3	US\$ 2,001-3,000	31	7.80
4	US\$ 3,001 ขึ้นไป	8	2.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 27 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ลำดับที่ 2 มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว 3,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

### 1.2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 1) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์
  - (1) เนื้อหาสมบูรณ์ ครบถ้วน
  - (2) ความถูกต้องชัดเจน
- 2) ช่องทางประชาสัมพันธ์
  - (1) ความหลากหลายของช่องทาง
  - (2) การเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์
- 3) สื่อประชาสัมพันธ์

- (1) มีความหลากหลาย
- (2) มีความน่าสนใจ
- 4) การนำเสนอการประชาสัมพันธ์
  - (1) มีการนำเสนออย่างเหมาะสม
  - (2) มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ
- 5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์
  - (1) เอกสาร เช่น แผ่นพับ เป็นต้น
  - (2) สื่อออนไลน์
- 6) การตลาด
  - (1) การใช้ช่องทางทางการตลาด
  - (2) การสื่อสารการตลาด
  - (3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด
  - (4) การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล
  - (5) ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด

#### 1) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ เนื้อหาสมบรูณ์ ครบถ้วนและความถูกต้องชัดเจนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	เนื้อหาสมบรูณ์ ครบถ้วน	334	83.35	3.85	0.68	มาก
2	ความถูกต้องชัดเจน	320	80.00	3.76	0.77	มาก

จากตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เนื้อหาสมบรูณ์ ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.85$ ) และลำดับที่ 2 ความถูกต้องชัดเจน ( $\bar{X} = 3.76$ )

## 2) ช่องทางประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ได้แก่ การเข้าถึงช่องทางและความหลากหลายของช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	การเข้าถึงช่องทาง ประชาสัมพันธ์	339	84.75	3.74	0.72	มาก
2	ความหลากหลาย ของช่องทาง	336	84.00	3.71	0.72	มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ช่องทางประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การเข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และลำดับที่ 2 ความหลากหลายของช่องทางประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.71$ )

## 3) สื่อการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	สื่อ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	มีความเหมาะสม	323	80.75	3.75	0.79	มาก
2	มีความน่าสนใจ	316	79.00	3.73	0.78	มาก

จากตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 สื่อการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.75$ ) และลำดับที่ 2 สื่อการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.73$ )

#### 4) การนำเสนอการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านกรนำเสนอการประชาสัมพันธ์ได้แก่ มีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและมีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการนำเสนอการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	การนำเสนอ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	มีการนำเสนอ อย่างเหมาะสม	328	82.00	3.72	0.77	มาก
2	มีการนำเสนอ อย่างสม่ำเสมอ	309	77.25	3.67	0.85	มาก

จากตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การนำเสนอการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การนำเสนอการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และลำดับที่ 2 มีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.67$ )

#### 5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสาร เช่น แผ่นพับ และสื่อออนไลน์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	รูปแบบ การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	เอกสาร	338	84.50	3.81	0.72	มาก
2	ออนไลน์	330	82.50	3.74	0.74	มาก

จากตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เอกสาร ( $\bar{X} = 3.81$ ) และลำดับที่ 2 ออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.74$ )

#### 6) การตลาด

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาด ได้แก่ การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด ช่องทางการสื่อสารการตลาดและการใช้ช่องทางทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตลาด

ลำดับที่	การตลาด	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความทันสมัยของ การสื่อสารการตลาด	334	83.50	3.71	0.77	มาก
2	การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล	333	83.25	3.72	0.75	มาก
3	ช่องทางการสื่อสาร การตลาด	332	83.00	3.69	0.74	มาก
4	การใช้ช่องทาง ทางการตลาด	324	81.00	3.68	0.75	มาก
5	การสื่อสารการตลาด	320	80.00	3.71	0.79	มาก

จากตาราง 33 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การตลาดอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.72$ ) ลำดับที่ 2 ความทันสมัยของการสื่อสาร

การตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ) ลำดับที่ 3 การสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ) ลำดับที่ 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) และลำดับที่ 5 การใช้ช่องทางทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.68$ )

### 1.3 ศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As)

ศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) ประกอบด้วย 1.3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว 1.3.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 1.3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 1.3.4 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 1.3.5 ด้านที่พักแรม และ 1.3.6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

#### 1.3.1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ด้านแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	การจัดการการท่องเที่ยว	296	74.00	3.80	3.80	มาก
2	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	284	71.00	4.03	0.75	มาก
3	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	276	69.00	3.95	0.82	มาก

จากตาราง 34 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$ ) ลำดับที่ 2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.95$ ) และลำดับที่ 3 การจัดการการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ )

#### 1.3.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวและป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมาย มีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	เส้นทางการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยว	323	80.75	3.85	0.79	มาก
2	ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว	323	80.75	3.70	0.78	มาก
3	การขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว	303	75.75	3.79	0.82	มาก

จากตาราง 35 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เส้นทางการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ ) ลำดับที่ 2 การขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ )

### 1.3.3 องค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของห้องสุขาสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนถังรองรับขยะในแหล่งท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	จำนวนถังรองรับขยะในแหล่งท่องเที่ยว	330	82.50	3.61	0.79	มาก
2	สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว	324	81.00	3.67	0.80	มาก
3	ความเพียงพอของห้องสุขาสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว	303	75.75	3.64	0.82	มาก

จากตาราง 36 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.67$ ) ลำดับที่ 2 ความเพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.64$ ) และลำดับที่ 3 จำนวนถังรองรับขยะในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.61$ )

#### 1.3.4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนธนาคาร/สถานที่แลกเงินในแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสาร/โทรคมนาคมและสถานพยาบาล/โรงพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ด้านการให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	สถานพยาบาล/ โรงพยาบาล ในแหล่งท่องเที่ยว	320	80.00	3.70	0.79	มาก
2	จำนวนธนาคาร/ สถานที่แลกเงิน ในแหล่งท่องเที่ยว	314	78.50	3.82	0.77	มาก
3	การสื่อสาร/โทรคมนาคม	298	74.50	3.79	0.83	มาก

จากตาราง 37 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 จำนวนธนาคาร/สถานที่แลกเงินในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 การสื่อสาร/โทรคมนาคม ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 สถานพยาบาล/โรงพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ )

### 1.3.5 องค์ประกอบที่ 5 ด้านสถานที่พักผ่อน

องค์ประกอบที่ 5 ด้านสถานที่พักผ่อน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดสบายของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวและความสะอาดของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่พักแรม

ลำดับที่	ด้านสถานที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความสะอาด ของสถานที่พักแรม ในแหล่งท่องเที่ยว	353	88.25	3.75	0.66	มาก
2	คุณภาพการให้บริการ ของสถานที่พักแรมใน แหล่งท่องเที่ยว	313	78.25	3.80	0.78	มาก
3	ความสะดวกสบาย ของสถานที่พักแรม ในแหล่งท่องเที่ยว	301	75.25	3.79	0.82	มาก

จากตาราง 38 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 5 ด้านสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 ความสะอาดของสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.75$ )

#### 1.3.6 องค์ประกอบที่ 6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	326	81.50	3.70	0.77	มาก
2	โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	313	78.25	3.80	0.78	มาก
3	การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	295	73.75	3.68	0.91	มาก

จากตาราง 39 แสดงว่า องค์ประกอบที่ 6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความน่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ ) และลำดับที่ 3 การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.68$ )

#### 1.4 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

##### 1.4.1 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางศิลปกรรม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	คุณภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความโดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยว	303	75.75	3.80	0.81	มาก
2	ความมีคุณค่า ของแหล่งท่องเที่ยว	302	75.50	3.88	0.78	มาก
3	ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	296	74.00	3.82	0.83	มาก
4	ความสวยงาม ทางศิลปกรรม	289	72.25	3.84	0.84	มาก
5	ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว	281	70.25	4.02	0.77	มาก

จากตาราง 40 แสดงว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 2 ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.88$ ) ลำดับที่ 3 ความสวยงามทางศิลปกรรม ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 4 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและลำดับที่ 5 ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ )

#### 1.4.2 การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	การให้บริการ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	338	84.50	3.74	0.71	มาก
2	ธุรกิจนำเที่ยว	327	81.75	3.76	0.74	มาก
3	ธุรกิจที่พักแรม	316	79.00	3.86	0.74	มาก
4	ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก	311	77.75	3.78	0.79	มาก
5	ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	295	73.75	3.88	0.80	มาก

จากตาราง 41 แสดงว่า การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.88$ ) ลำดับที่ 2 ธุรกิจที่พักแรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 4 ธุรกิจนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) และลำดับที่ 5 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 3.74$ )

### 1.5. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### 1.5.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่น งานศิลปกรรม ประเพณีท้องถิ่นและการแสดงท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ประเพณีท้องถิ่น	301	75.25	3.79	0.82	มาก
2	งานศิลปกรรม	299	74.75	3.83	0.81	มาก
3	ชุมชนท่องเที่ยว	295	73.75	3.94	0.77	มาก
4	การแสดงท้องถิ่น	294	73.50	3.75	0.85	มาก
5	อาหารท้องถิ่น	277	69.25	3.86	0.87	มาก

จากตาราง 42 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.94$ ) ลำดับที่ 2 อาหารท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 3 งานศิลปกรรม ( $\bar{X} = 3.83$ ) ลำดับที่ 4 ประเพณีท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 5 การแสดงท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.75$ )

#### 1.5.2 ราคา (Price)

ราคาทางการท่องเที่ยวได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในการเดินทาง อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าร่วมกิจกรรมและค่าบริการการนำชมของมัคคุเทศก์ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานราคา

ลำดับที่	ราคาทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	อัตราค่าธรรมเนียม เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	336	84.00	3.70	0.76	มาก
2	ค่าพาหนะในการเดินทาง	332	83.00	3.73	0.77	มาก
3	ค่าบริการการนำชม ของมรดกโลก	327	81.75	3.66	0.80	มาก
4	ค่ารวมกิจกรรม	312	78.00	3.69	0.85	มาก
5	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	298	74.50	3.79	0.86	มาก

จากตาราง 43 แสดงว่า ราคาทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.79$ ) ลำดับที่ 2 ค่าพาหนะในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลำดับที่ 3 อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ ) ลำดับที่ 4 ค่ารวมกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.69$ ) และลำดับที่ 5 ค่าบริการนำชมของมรดกโลก ( $\bar{X} = 3.66$ )

#### 1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การจองการบริการต่าง ๆ ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และการชำระเงินค่าบริการมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	346	86.50	3.71	0.69	มาก
2	การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร	330	82.50	3.73	0.74	มาก
3	การจองการบริการต่าง ๆ	323	80.75	3.80	0.74	มาก
4	ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	314	78.50	3.74	0.79	มาก
5	การชำระค่าบริการ	313	78.25	3.70	0.81	มาก

จากตาราง 44 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การจองการบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 3 การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ( $\bar{X} = 3.71$ ) และลำดับที่ 5 การชำระค่าบริการ ( $\bar{X} = 3.70$ )

#### 1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสมและมีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี รายละเอียดดังนี้

ตาราง 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	มีการกระตุ้นตลาด หลากหลายรูปแบบ	342	85.50	3.78	1.76	มาก
2	มีการจัดส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่อง	341	85.25	3.82	0.66	มาก
3	มีระยะเวลาการส่งเสริม การตลาดที่ดี	326	81.50	3.69	0.77	มาก
4	มีการส่งเสริมการตลาด ตรงตามความต้องการ ของตลาดนักท่องเที่ยว	324	81.00	3.74	0.76	มาก
5	มีรูปแบบการส่งเสริม ที่เหมาะสม	301	75.25	3.72	0.86	มาก

จากตาราง 45 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 4 มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และลำดับที่ 5 มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี ( $\bar{X} = 3.69$ )

#### 1.5.5 บุคลากร (People)

บุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการบริการ การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการและมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลากร

ลำดับที่	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	321	80.25	3.79	0.75	มาก
2	การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	315	78.75	3.84	0.75	มาก
3	มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี	295	73.75	3.75	0.85	มาก
4	เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการบริการ	291	72.75	3.87	0.81	มาก
5	เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	282	70.50	3.92	0.82	มาก

จากตาราง 46 แสดงว่า บุคลากร อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ 2 เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลำดับที่ 3 การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 4 มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 5 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี ( $\bar{X} = 3.75$ )

#### 1.5.6 กระบวนการการให้บริการ (Process)

กระบวนการการให้บริการได้แก่ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจนและมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการการให้บริการ

ลำดับที่	กระบวนการ การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	332	83.00	3.73	0.73	มาก
2	มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	330	82.50	3.81	0.71	มาก
3	การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	329	82.25	3.75	0.73	มาก
4	มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน	320	80.00	3.75	0.77	มาก
5	การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	312	78.00	3.76	0.79	มาก

จากตาราง 47 แสดงว่า กระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.81$ ) ลำดับที่ 2 การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลำดับที่ 3 การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.75$ ) และลำดับที่ 5 มีการช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.73$ )

#### 1.5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่	ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	318	79.50	3.82	0.76	มาก
2	ความสะอาด ของแหล่งท่องเที่ยว	311	77.75	3.76	0.79	มาก
3	ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว	304	76.00	3.89	0.76	มาก
4	ความสะดวกในการ เดินทางท่องเที่ยว	297	74.25	3.72	0.85	มาก
5	ความหลากหลาย ในกิจกรรมท่องเที่ยว	285	71.25	3.84	0.84	มาก

จากตาราง 48 แสดงว่า กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 2 ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 3 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) และลำดับที่ 5 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.72$ )

## 1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้การวิเคราะห์ One-Sample T Test และ One-Way Anova ตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

1) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ (Levene's Test)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การจัดการการท่องเที่ยว	5.46	3	396	0.00
ความน่าสนใจ	3.89	3	396	0.00
ความสวยงาม	0.35	3	396	0.78

จากตาราง 49 พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.00 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown-Forsythe			Sig.
	Statistic	df1	df2	
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.10	3	222.33	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	2.00	3	179.92	0.11

F-test = 3.79, Sig. = 0.01 และ F-test = 1.40, Sig. = 0.10

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.78 มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องใช้ค่าสถิติ F-test

#### ตาราง 51 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.00	3	3.66	5.60	0.00
	ภายในกลุ่ม	259.08	396	0.65		
	รวม	270.08	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.00) สรุปได้ว่า ความน่าสนใจและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

2) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

#### ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงาม	1.82	3	396	0.14
การจัดการการท่องเที่ยว	1.38	3	396	0.24
ความน่าสนใจ	0.99	3	396	0.39

จากผลลัพธ์ในตาราง 52 พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.39 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.24 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ต้องใช้ค่าสถิติ F-test

**ตาราง 53 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์**

แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.13	3	3.04	5.13	0.05
	ภายในกลุ่ม	248.19	396	0.62		
	รวม	257.32	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	10.64	3	396	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	4.13	3	396	0.00
ความสวยงาม	1.28	3	396	0.27

จากผลลัพธ์ในตาราง 54 แสดงว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทาง

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	10.34	3	88.33	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	2.10	3	54.46	0.11

F-test = 8.70, Sig. = 0.00 และ F-test = 2.54 Sig. = 0.00

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ



ส่วนความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.27 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความแปรปรวนต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องใช้ค่าสถิติ F-test

**ตาราง 56 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์**

ความสวยงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	0.64	0.58
	ภายในกลุ่ม	268.77	396	0.67		
	รวม	270.09	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

4) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว(Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงาม	1.67	3	395	0.17
การจัดการการท่องเที่ยว	1.01	3	395	0.38
ความน่าสนใจ	0.63	3	395	0.59

จากผลลัพธ์ในตาราง 57 แสดงว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.59 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการ

จัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.38 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติ F-test

#### ตาราง 58 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.29	4	3.82	6.40	0.01
	ภายในกลุ่ม	242.02	395	0.61		
	รวม	257.31	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

5) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

#### ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การจัดการการท่องเที่ยว	3.11	4	395	0.15
ความน่าสนใจ	2.25	4	395	0.62
ความสวยงาม	2.16	4	395	0.72

จากผลลัพธ์ในตาราง 59 แสดงว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.62 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.72 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติ F-test

**ตาราง 60 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์**

แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.02	4	1.75	2.97	0.27
	ภายในกลุ่ม	250.30	395	0.63		
	รวม	257.32	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

6) การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การจัดการการท่องเที่ยว	2.88	3	396	0.03
ความน่าสนใจ	1.97	3	396	0.11
ความสวยงาม	0.73	3	396	0.53

จากผลลัพธ์ในตาราง 61 แสดงว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติ F-test

ตาราง 62 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ความน่าสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	18.61	3	6.20	11.92	0.00
	ภายในกลุ่ม	206.08	396	0.52		
	รวม	224.69	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ความสวยงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	12.21	3	4.07	6.25	0.00
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	257.88	396	0.65		
	รวม	270.09	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.03 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 64 การเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การจัดการการท่องเที่ยว	3.24	3	60.40	0.28

F-test = 3.98, Sig. = 0.00

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ความน่าสนใจและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 49 – ตารางที่ 64 ทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Levene Test) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ F-test ของตัวแปรและการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติ Brown-Forsythe สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังตาราง 65

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	การเข้ามาท่องเที่ยว	✓	
	วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยว		✓
	วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว		✓
	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	✓	
	ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง		✓
	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	



1.6.2. สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ One-Sample T Test และ One-Way Anova โดยมีผลการทดสอบดังนี้

1) การทดสอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วน

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วน (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	8.98	3	395	0.00
ความสวยงาม	2.67	3	395	0.04
การจัดการการท่องเที่ยว	0.54	3	395	0.64

จากผลลัพธ์ในตาราง 66 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.64 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและความสวยงามซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วนอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านความถูกต้องชัดเจน (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	6.70	3	395	0.00
ความสวยงาม	1.54	3	395	0.20
การจัดการการท่องเที่ยว	1.02	3	395	0.38

จากผลลัพธ์ในตาราง 67 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.20 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.38 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านความถูกต้องชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญ

2) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ช่องทาง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ช่องทาง การประชาสัมพันธ์ด้านความหลากหลายของช่องทาง (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	5.39	3	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	1.00	3	395	0.39
ความสวยงาม	0.91	3	395	0.43

จากผลลัพธ์ในตาราง 68 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. =

0.39 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของช่องทางอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	5.82	3	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	0.77	3	395	0.50
ความสวยงาม	0.47	3	395	0.70

จากผลลัพธ์ในตาราง 69 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.70 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.50 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

3) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ด้านมีความเหมาะสม (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	14.36	4	395	0.00
ความสวยงาม	3.09	4	395	0.01
การจัดการการท่องเที่ยว	1.69	4	395	0.14

จากผลลัพธ์ในตาราง 70 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและความสวยงามซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ด้านมีความน่าสนใจ (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	6.85	3	395	0.00
ความสวยงาม	1.34	3	395	0.26
การจัดการการท่องเที่ยว	0.38	3	395	0.76

จากผลลัพธ์ในตาราง 72 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.76 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ การประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านมีความน่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญ

4) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอการ ประชาสัมพันธ์ด้านการนำเสนออย่างเหมาะสม (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	10.52	4	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	3.19	4	395	0.01
ความสวยงาม	1.24	4	395	0.29

จากผลลัพธ์ในตาราง 72 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านการนำเสนออย่างเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอการ ประชาสัมพันธ์ด้านการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงาม	7.02	4	395	0.00
ความน่าสนใจ	2.76	4	395	0.02
การจัดการการท่องเที่ยว	0.59	4	395	0.66

จากผลลัพธ์ในตาราง 73 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.66 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและความสวยงามซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมออย่างมีนัยสำคัญ

5) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านเอกสาร (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	8.97	3	394	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	2.41	3	394	0.06
ความสวยงาม	0.24	3	394	0.86

จากผลลัพธ์ในตาราง 74 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.86 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านเอกสารอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อออนไลน์ (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	7.00	3	395	0.00
ความสวยงาม	1.49	3	395	0.21
การจัดการการท่องเที่ยว	0.42	3	395	0.73

จากผลลัพธ์ในตาราง 75 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.21 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.73 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

6) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านการใช้ช่องทางทางการตลาด (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	4.64	3	395	0.00
ความสวยงาม	0.61	3	395	0.60
การจัดการการท่องเที่ยว	0.09	3	395	0.96

จากผลลัพธ์ในตาราง 76 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.60 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. =

0.96 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดด้านการใช้ช่องทางทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

#### ตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	4.96	3	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	1.99	3	395	0.11
ความสวยงาม	0.96	3	395	0.40

จากผลลัพธ์ในตาราง 77 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.40 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

#### ตาราง 78 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	5.94	3	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	5.78	3	395	0.00
ความสวยงาม	1.46	3	395	0.22

จากผลลัพธ์ในตาราง 78 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.22 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดด้านการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	3.72	3	395	0.01
การจัดการการท่องเที่ยว	0.77	3	395	0.50
ความสวยงาม	0.10	3	395	0.95

จากผลลัพธ์ในตาราง 79 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.95 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.50 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดด้านการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตลาดด้านความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด (Levene's Test)**

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	11.16	3	395	0.00
การจัดการการท่องเที่ยว	4.21	3	395	0.00
ความสวยงาม	1.04	3	395	0.37

จากผลลัพธ์ในตาราง 80 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสวยงามมีค่า Sig. = 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการจัดการการท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดด้านความทันสมัยของการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

จากตาราง 66 – ตาราง 80 ทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Levene Test) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ F-test ของตัวแปรและการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติ Brown-Forsythe สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังตาราง 81

#### ตาราง 81 สรุปสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 คักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	ข้อมูลการประชาสัมพันธ์	✓	
	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์		✓
	สื่อการประชาสัมพันธ์	✓	
	การนำเสนอ การประชาสัมพันธ์	✓	
	รูปแบบการประชาสัมพันธ์		✓
	การตลาด		✓

### 1.6.3. สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

1) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 82 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	N	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	400	4.02	0.77	มาก
2	ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	400	3.87	0.78	มาก
3	ความสวยงามทางศิลปกรรม	400	3.84	0.83	มาก
4	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	400	3.81	0.82	มาก
5	ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	400	3.79	0.80	มาก

จากตาราง 82 ผลลัพธ์ที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 2 ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลำดับที่ 3 ความสวยงามทางศิลปกรรม ( $\bar{X} = 3.84$ ) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 3.81$ ) และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ )

2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนมาตรฐานเบี่ยงเบนการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 83 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	การให้บริการของ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	N	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ธุรกิจร้านอาหารและ เครื่องดื่ม	400	3.87	0.79	มาก
2	ธุรกิจที่พักแรม	400	3.86	0.73	มาก
3	ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก	400	3.78	0.78	มาก
4	ธุรกิจนำเที่ยว	400	3.76	0.73	มาก
5	ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	400	3.73	0.71	มาก

จากตาราง 83 ผลลัพธ์ที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ลำดับที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลำดับที่ 2 ธุรกิจที่พักแรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 4 ธุรกิจนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) และลำดับที่ 5 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 3.73$ )

จากตาราง 82 - ตาราง 83 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางศิลปกรรม ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ดังตาราง 84



ตาราง 84 สรุปสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	✓	
มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์	การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	✓	



#### 1.6.4. สมมติฐานที่ 4 การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

##### 1) ผลลัพธ์ทางการตลาด (Product)

#### ตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชุมชนท่องเที่ยว	12.30	4	395	0.00
ประเพณีท้องถิ่น	8.62	4	395	0.00
อาหารท้องถิ่น	6.41	4	395	0.00
การแสดงท้องถิ่น	5.00	4	395	0.00
งานศิลปกรรม	3.88	4	395	0.00

จากผลลัพธ์ในตาราง 85 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) งานศิลปกรรมมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การแสดงท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ประเพณีท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และอาหารท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ประเพณีท้องถิ่น	3.92	3	395	0.00
การแสดงท้องถิ่น	2.44	3	395	0.06
ชุมชนท่องเที่ยว	2.05	3	395	0.10
อาหารท้องถิ่น	2.05	3	395	0.10
งานศิลปกรรม	0.76	3	395	0.51

จากผลลัพธ์ในตาราง 86 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) งานศิลปกรรมมีค่า Sig. = 0.51 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การแสดงท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ประเพณีท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และอาหารท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ประเพณีท้องถิ่นซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสวยงามทางศิลปกรรม (Levene's Test)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชุมชนท่องเที่ยว	11.99	3	395	0.00
อาหารท้องถิ่น	6.32	3	395	0.00
การแสดงท้องถิ่น	5.69	3	395	0.00
ประเพณีท้องถิ่น	3.40	3	395	0.01
งานศิลปกรรม	0.61	3	395	0.60

จากผลลัพธ์ในตาราง 87 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) งานศิลปกรรมมีค่า Sig. = 0.60 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การแสดงท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ประเพณีท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และอาหารท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ชุมชนท่องเที่ยว การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสวยงามทางศิลปกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชุมชนท่องเที่ยว	7.41	3	396	0.00
งานศิลปกรรม	2.05	3	396	0.10
การแสดงท้องถิ่น	1.96	3	396	0.11
ประเพณีท้องถิ่น	1.82	3	396	0.14
อาหารท้องถิ่น	0.72	3	396	0.53

จากผลลัพธ์ในตาราง 88 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) งานศิลปกรรมมีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การแสดงท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ประเพณีท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และอาหารท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่าชุมชนท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Levene's Test)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชุมชนท่องเที่ยว	6.07	3	395	0.00
ประเพณีท้องถิ่น	4.92	3	395	0.00
การแสดงท้องถิ่น	3.50	3	395	0.01
อาหารท้องถิ่น	3.26	3	395	0.02
งานศิลปกรรม	1.94	3	395	0.12

จากผลลัพธ์ในตาราง 89 พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) งานศิลปกรรมมีค่า Sig. = 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การแสดงท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ประเพณีท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และอาหารท้องถิ่นมีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ชุมชนท่องเที่ยว การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว งานศิลปกรรม การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว งานศิลปกรรม การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับควมมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว



3. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว งานศิลปกรรม การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความสวยงามทางศิลปกรรม

4. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว งานศิลปกรรม การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

5. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว งานศิลปกรรม การแสดงท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 2) ราคา (Price)

ตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test)

ราคา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าบริการการนำชมของมัสยิดเทศก์	11.39	3	396	0.00
ค่าธรรมเนียมกิจกรรม	3.90	3	396	0.00
อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม	3.71	3	396	0.01
ค่าพาหนะในการเดินทาง	2.32	3	396	0.07
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	0.98	3	396	0.39

จากผลลัพธ์ในตาราง 90 พบว่า ราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ค่าพาหนะในการเดินทางมีค่า Sig. = 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ค่าบริการการนำชมของมัสยิดเทศก์มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ค่ารวมกิจกรรมมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และค่าอาหารและเครื่องดื่มมีค่า Sig. = 0.39 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ราคาด้านอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม ค่าบริการการนำชมของมัสยิดเทศก์และค่ารวมกิจกรรมซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การตลาด 7Ps ด้านราคามีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	8.76	3	396	0.00
การจองการบริการต่าง ๆ	7.47	3	396	0.00
การชำระเงินค่าบริการ	3.38	3	396	0.01
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	2.76	3	396	0.04
การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร	0.89	3	396	0.44

จากผลลัพธ์ในตาราง 91 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีค่า Sig. = 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การจองการบริการต่าง ๆ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสารมีค่า

Sig. = 0.44 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการชำระเงินค่าบริการมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล การจองบริการต่าง ๆ ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่และการชำระเงินค่าบริการซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

#### ตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับธุรกิจที่พักแรม (Levene's Test)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การชำระเงินค่าบริการ	3.95	3	396	0.00
การโต้ตอบ และรับ-ส่งเอกสาร	2.53	3	396	0.05
ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งข้อมูล	1.81	3	396	0.14
ความสะดวกในการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่	1.19	3	396	0.31
การจองบริการต่าง ๆ	0.90	3	396	0.43

จากผลลัพธ์ในตาราง 92 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การจองบริการต่าง ๆ มีค่า Sig. = 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มีค่า Sig. = 0.31 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสารมีค่า Sig. = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และการชำระเงินค่าบริการมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัด

จำหน่ายด้านการชำระเงินค่าบริการซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่พักรวมอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักแรม

#### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test)

การส่งเสริมการตลาด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	9.77	3	396	0.00
มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี	8.28	3	396	0.00
มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี	6.12	3	396	0.00
มีการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว	4.80	3	396	0.00
มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ	1.89	3	396	0.12

จากผลลัพธ์ในตาราง 93 พบว่า การส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ มีค่า Sig. = 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสมมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และมีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาด

นักท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสม มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดีและมีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจที่พักแรม (Levene's Test)**

การส่งเสริมการตลาด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว	3.95	3	396	0.00
มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี	2.53	3	396	0.05
มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1.81	3	396	0.14
มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดี	1.19	3	396	0.31
มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ	0.90	3	396	0.43

จากผลลัพธ์ในตาราง 94 พบว่า การส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ มีค่า Sig. = 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสมมีค่า Sig. = 0.31 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีค่า Sig. = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และมีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่พักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พักผ่อน

#### 5) บุคลากร (People)

ตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจนำเที่ยว (Levene's Test)

บุคลากร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	5.01	3	396	0.00
มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี	2.66	3	396	0.04
มีความพร้อมในการให้บริการ	2.29	3	396	0.07
การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	2.09	3	396	0.10
มีบุคลิกภาพที่ดี	1.76	3	396	0.15

จากผลลัพธ์ในตาราง 95 พบว่า บุคลากรได้แก่ มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีค่า Sig. = 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีบุคลิกภาพที่ดีมีค่า Sig. = 0.15 และมีความพร้อมในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรด้านมี



กำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการและมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 96 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจที่พักแรม (Levene's Test)

บุคลากร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	6.02	3	396	0.00
มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี	4.27	3	396	0.00
มีบุคลิกภาพที่ดี	4.01	3	396	0.00
การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	1.95	3	396	0.12
มีความพร้อมในการให้บริการ	1.05	3	396	0.37

จากผลลัพธ์ในตาราง 96 พบว่า บุคลากรได้แก่ มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.12 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีบุคลิกภาพที่ดีมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และมีความพร้อมในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรด้านมีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีและมีบุคลิกภาพที่ดีซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลากรกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Levene's Test)

บุคลากร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	4.83	3	396	0.00
มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี	4.38	3	396	0.00
การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	3.91	3	396	0.00
มีความพร้อมในการให้บริการ	2.29	3	396	0.07

จากผลลัพธ์ในตาราง 97 พบว่า บุคลากรได้แก่ มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีบุคลิกภาพที่ดีมีค่า Sig. = 0.36 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และมีความพร้อมในการให้บริการมีค่า Sig. = 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรด้านมีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวและมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การตลาด 7Ps ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของธุรกิจของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการการให้บริการกับธุรกิจนำเที่ยว  
(Levene's Test)

กระบวนการการให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	9.95	3	396	0.00
การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	6.98	3	396	0.00
มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	6.07	3	396	0.00
มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน	1.44	3	396	0.23
การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	0.23	3	396	0.87

จากผลลัพธ์ในตาราง 98 พบว่า กระบวนการการให้บริการได้แก่ การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วมีค่า Sig. = 0.87 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. = 0.23 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการให้บริการด้านมีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการการให้บริการกับธุรกิจที่พักรวม (Levene's Test)

กระบวนการการให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	3.72	3	396	0.01
มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน	3.02	3	396	0.03
การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2.03	3	396	0.10
มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	1.04	3	396	0.37
การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	0.07	3	396	0.97

จากผลลัพธ์ในตาราง 99 พบว่า กระบวนการการให้บริการได้แก่ การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วมีค่า Sig. = 0.97 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลมีค่า Sig. = 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการให้บริการด้านมีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจนและมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่พักรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการการให้บริการกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Levene's Test)

กระบวนการการให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ	8.47	3	396	0.00
มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน	5.41	3	396	0.00
มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	4.49	3	396	0.00
การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.32	3	396	0.02
การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	0.35	3	396	0.78

จากผลลัพธ์ในตาราง 100 พบว่า กระบวนการการให้บริการได้แก่ การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วมีค่า Sig. = 0.78 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการให้บริการด้านมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีกำหนดการการให้บริการอย่างชัดเจนและมีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ลักษณะทางกายภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	13.00	4	395	0.00
ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว	13.00	4	395	0.00
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	7.43	4	395	0.00
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	5.85	4	395	0.00
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	5.13	4	395	0.00

จากผลลัพธ์ในตาราง 101 พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ลักษณะทางกายภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	2.61	3	395	0.05
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	1.24	3	395	0.29
ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว	1.24	3	395	0.29
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.73	3	395	0.53
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	0.58	3	395	0.62

จากผลลัพธ์ในตาราง 102 พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.62 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความสวยงามทางศิลปะกรรม (Levene's Test)

ลักษณะทางกายภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	5.454	3	395	0.00
ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.804	3	395	0.01
ความหลากหลาย ในกิจกรรมท่องเที่ยว	3.804	3	395	0.01
ความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยว	2.968	3	395	0.03
ความสะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยว	1.808	3	395	0.14

จากผลลัพธ์ในตาราง 103 พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.03 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับความสวยงามทางศิลปะกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 104 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (Levene's Test)

ลักษณะทางกายภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	5.51	3	396	0.00
ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว	5.46	3	396	0.00
ความหลากหลาย ในกิจกรรมท่องเที่ยว	5.46	3	396	0.00
ความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยว	0.94	3	396	0.42
ความสะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยว	0.09	3	396	0.96

จากผลลัพธ์ในตาราง 104 พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.42 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.96 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 105 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Levene's Test)

ลักษณะทางกายภาพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว	6.53	3	395	0.00
ความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	5.04	3	395	0.00
ความหลากหลาย ในกิจกรรมท่องเที่ยว	3.86	3	395	0.01
ความสะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยว	3.23	3	395	0.02
ความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยว	2.47	3	395	0.06

จากผลลัพธ์ในตาราง 105 พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมีนัยสำคัญ

จากตาราง 85 – ตาราง 105 ทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Levene Test) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ F-test ของตัวแปรและการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถิติ Brown-Forsythe ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางศิลปกรรม ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 4 การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวดังตาราง 106

#### ตาราง 106 สรุปสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	✓	
	ราคา	✓	
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
	การส่งเสริมการตลาด	✓	
	บุคลากร	✓	
	กระบวนการให้บริการ		✓
	ลักษณะทางกายภาพ		✓

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้

### 1) ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 12 คน ได้แก่

1.1) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน

1.2) อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน

1.3) ผู้อำนวยการ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 2 คน

1.4) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน

1.5) ผู้อำนวยการเขตพระนคร และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน

### 2) ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

2.1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน ได้แก่

2.1.1) กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 1 คน

2.1.2) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทราเวลไกด์ จำกัด จำนวน 1 คน

2.1.3) ผู้จัดการบริษัท รัตนบราลี จำกัด จำนวน 1 คน

2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 2 คน ได้แก่

2.2.1) กรรมการผู้จัดการ โรงแรมรอยัล รัตนโกสินทร์ จำนวน 1 คน

2.2.2) กรรมการผู้จัดการ โรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพฯ ข่าวสาร เวียงใต้ จำนวน 1 คน

2.3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน ได้แก่

2.3.1) ดร. ศิขรเชษฐ์ ไบสมุท  
เจ้าของร้านทิพย์สมัย ผัดไทยประตู่ผี

2.3.2) ผู้จัดการ ร้านออน ล็อก หยูน

2.3.3) ผู้จัดการ ภัตตาคารมาเรีย



2.4) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 3 คน ได้แก่

2.4.1) นางสาวยุพดี สีสพัทธ์กุล

เจ้าของร้านยุพดีวานิช

2.4.2) นายนพพร ภาสะพงศ์

เจ้าของร้านอองอิวกี่

2.4.3) นางสาววารีย์ จิวารุ่งเรือง

เจ้าของร้านเจริญชัยการช่าง

2.5) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน

3) ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 5 คน ได้แก่

3.1) ผู้นำชุมชนท่าเตียน จำนวน 1 คน

3.2) ผู้นำชุมชนโบสถ์พราหมณ์ จำนวน 1 คน

3.3) ผู้นำชุมชนราชบพิธพัฒนา จำนวน 1 คน

3.4) ผู้นำชุมชนวัดเทพธิดาราม จำนวน 1 คน

3.5) ผู้นำชุมชนหลังวัดราชนัดดา จำนวน 1 คน

4) นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน ได้แก่

4.1) ดร. นพปฏิล สุวรรณทรัพย์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

4.2) ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เบรินเว็ค นู๊ดเดิลส์ จำกัด

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกันในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและนักวิชาการด้านการตลาด

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนา

## 1) ตัวแทนภาครัฐ คือ

### 1.1) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ นายยุทธศักดิ์ สุภสร

นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มอบหมายให้นายจากรัฐมนตรี เรื่องสุวรรณ รองผู้อำนวยการฝ่ายสินค้าท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหลักในเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง วัดสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีความสวยงามทางศิลปกรรมและชุมชนเก่าแก่ในเกาะรัตนโกสินทร์

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้ามาท่องเที่ยวด้วยการซื้อทัวร์ซึ่งมีพาหนะนำมาเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเองมักจะเดินทางโดยพาหนะสาธารณะเข้ามาท่องเที่ยวเอง

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นเก่าหรือผู้สูงอายุ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง ไม่ซื้อทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

กลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในลักษณะความสัมพันธ์เป็นเพื่อนกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก เพื่อนหรือญาติ

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร ควรใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์
7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร ช่องทางที่เหมาะสมควรใช้ช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ อย่างไร เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักนิยมเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นทางการอย่างเช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร การนำเสนอควรนำเสนอออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ สวยงาม ดูง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องแม่นยำ
10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด มีสำนักงานแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเมือง การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด มีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์แก้ตัวแทนในต่างประเทศเพื่อให้กว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ททท. เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย การจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีกรุงเทพมหานครเป็นผู้จัดทำหลัก ส่วนการท่องเที่ยวทั่วไปจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมเช่น วัด พระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน ชุมชนและย่านต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปเที่ยวชม

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ทำการประชาสัมพันธ์ภาพรวมการท่องเที่ยว ไม่ได้เจาะลึกเฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่หน่วยงานของกรุงเทพมหานคร เช่น สำนักวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครจัดทำข้อมูลเชิงลึกในแหล่งท่องเที่ยวของเกาะรัตนโกสินทร์

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการและมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมด

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แต่ทำหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ปัจจัยหลักในการพัฒนา คือ ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ความสวยงาม ความสะดวก ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และงานศิลปกรรมที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

มีหลายหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง บางครั้งพบปัญหาในการทำงานร่วมกันหรือการทำงานแบบบูรณาการ

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ส่วนใหญ่สาเหตุมาจากประชาชนในท้องถิ่นที่ไม่ได้ให้ความสนใจและการพัฒนาความเจริญเน้นทางวัตถุมากเกินไป

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายในด้านนี้ เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการเกาะรัตนโกสินทร์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทั่วไปทั้งหมด

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

งบประมาณในการดำเนินการแต่ละหน่วยงานไม่มีรายละเอียด แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้รับผิดชอบโดยตรง ต้องประสานงานขอข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ กรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ควรใช้การตลาดแบบเนื้อหา (Content) เพื่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดการบอกต่อ นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดูและภาพรวมทางการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ไม่ได้เน้นเฉพาะที่หรือเฉพาะประเภท

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายภาษา นักท่องเที่ยวสามารถสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกจากทั่วทุกมุมโลก

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาครัฐและภาคเอกชนควรจะช่วยกันและร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และพัฒนา Virtual ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

ใช้สื่อออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และการขายตรงสู่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายมิติ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ควรทำสื่อออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ก็ยังมีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ด้วย

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐและภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือกันจัด Road Show และการทำสื่อเผยแพร่โดยให้ภาคเอกชนช่วยเผยแพร่หรือนำไปเผยแพร่ต่อสู่นักท่องเที่ยวเพื่อให้มีการกระจายข้อมูลเพิ่มมากขึ้น



### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสมาคมต่าง ๆ โดยให้ความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง การจัดทำแผนแบ่งออกเป็นแผนหลัก แผนปฏิบัติการซึ่งจะต้องสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายและให้ภาคเอกชนนำไปสร้างสรรค์หรือทำตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ต้องมีการพัฒนาโครงสร้าง สินค้าทางการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

มีการประสานความร่วมมือผ่านสมาคม ชมรม ผู้จัดนำเที่ยว สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลทางสถิติ การวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีแผนการพัฒนา เนื่องจากไม่ได้มีหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่กรุงเทพมหานครจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการวางแผนพัฒนาทั้งระยะสั้น ระยะกลางและระยะไกล

1.2) พลต.อ. อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มอบหมายให้นายสมบูรณ์ หอมมาน ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะ

รัตนโกสินทร์อย่างไร

จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์คือ การเข้ามาสัมผัสความยิ่งใหญ่ของเมืองหลวงของประเทศไทย อันเป็นแหล่งรวมของวัดวาอาราม พระบรมมหาราชวังที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของความเป็นไทย และการผสมผสานของวัฒนธรรมผ่านงานสถาปัตยกรรม งานจิตรกรรม และงานประติมากรรมที่สามารถพบเห็นได้โดยรอบของเกาะรัตนโกสินทร์

## 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยตนเอง เนื่องจากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน สามารถค้นหาข้อมูลวิธีการเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง นั่นคือ สามารถดูแผนที่ รู้พิกัดของตัวเอง รู้พิกัดของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไป นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังได้อำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีนักประชาสัมพันธ์คอยให้บริการข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวหลงทางหรือต้องการข้อมูลการเดินทาง หรือต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลอื่น ๆ ก็สามารถสอบถามกับนักประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ชุมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 จุดบริการ นอกจากนี้ยังให้บริการโบรชัวร์ แผนที่ และแผนที่การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์การเดินทางในกรุงเทพมหานครที่ควรมาสัมผัสสักครั้งในชีวิต

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวจีน นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ นักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นอย่างดี จึงค่อนข้างมีความมั่นใจที่จะเดินทางได้โดยลำพัง

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม หากเดินทางมาจากโซนยุโรป อเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (F.I.T) เช่น มากันเป็นกลุ่มครอบครัว คู่รัก และกลุ่มเพื่อน แต่นักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางมาเป็นแบบกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งจะมาพร้อมกันครั้งละมาก ๆ

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่ทราบข้อมูลที่แน่นอน แต่นักท่องเที่ยว นิยมใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร เครื่องดื่ม เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการลิ้มลองรสชาติของอาหารไทย รวมถึงของฝาก ของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวโซนเอเชีย

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ควรใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของที่พักหรือบริการต่าง ๆ และการชำระเงิน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมแชร์ประสบการณ์ รูปภาพ ความประทับใจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ Facebook, Youtube, Line และเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดในยุคปัจจุบันคือ Facebook เนื่องจากประชากรทั่วโลก นิยมใช้ Facebook มากถึงร้อยละ 49 ของประชากรโลก นั้นหมายถึง ประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของโลกมีสื่อนี้อยู่ในมือ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook จึงมีโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นอย่างดีคือ Facebook และ Youtube เนื่องจากมีการใช้งานอันดับ 1 นอกจากนี้ช่องทางที่น่าสนใจอื่น ๆ อาทิ Line, Facebook, Instagram และ Twitter นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Tiktok ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการสืบค้นผ่าน Google

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

ควรใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ นอกจากนี้ สีสัน เนื้อหา การออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวมีเวลากับ

การจดจ่อกับสื่อต่าง ๆ ได้ไม่นาน ดังนั้น จะต้องกระชับและดึงความสนใจได้ในเวลาที่รวดเร็ว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบการออกแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องออกแบบให้มีความน่าสนใจแล้ว ควรจะต้องสามารถสื่อสารได้สองทางคือ สามารถมีช่องทางในการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ด้วย เช่น การตอบคำถามข้อสงสัย การรับฟังความคิดเห็น และมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ข้อมูลในปัจจุบันนี้ได้ถูกจัดเก็บในรูปแบบที่สมบูรณ์ มีบันทึกไว้บางส่วนเป็นคู่มือนักท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือประชาสัมพันธ์ของดีกรุงเทพฯ เป็นต้น ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีอยู่จำนวนมาก ซึ่งมีทั้งเกิดขึ้นใหม่และมีอยู่เดิม จึงขอเสนอในบางส่วน พร้อมสถานที่ตั้งและจุดเด่น ดังนี้

1) พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ที่ตั้ง พระบรมมหาราชวัง ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง

เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เขตพระราชฐาน และศาสนสถาน

จุดเด่น รูปแบบอาคารสถาปัตยกรรมพระมหาปราสาท ศิลปกรรม

รูปแบบต่าง ๆ

2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

ที่ตั้ง 2 ถนนสนามไชย ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง

เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น สถาปัตยกรรม จารึก มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาด้าน

ต่าง ๆ

3) วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร

ที่ตั้ง 146 ถนนตีทอง แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น สถาปัตยกรรม ภาพจิตรกรรมฝาผนัง และรูปแบบงานศิลปะ

ทั้งพุทธศิลป์และศิลปกรรม

4) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร  
ที่ตั้ง 3 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น รูปแบบงานสถาปัตยกรรมตระกูลช่างวังหน้า

5) วัดบวรนิเวศวิหาร

ที่ตั้ง 248 ถนนพระสุเมรุ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น สถาปัตยกรรมผสมผสาน ไทย จีน ฝรั่งเศส มีพระพุทธรูปสำคัญ

อาทิ พระพุทธชินสีห์ พระศรีศาสดา พระไพรีพิณาศ และพระนรินทราย

6) วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร

ที่ตั้ง ถนนจักรพงษ์ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น สถาปัตยกรรมโดดเด่นศิลปะช่างตระกูลวังหน้า ประดิษฐานอัฐิ

ของราชสกุลวังหน้า

7) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม

ที่ตั้ง 2 ถนนสราญรมย์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น วัดที่มีพื้นที่น้อยที่สุดในกรุงรัตนโกสินทร์ ภาพจิตรกรรม

พระพุทธรูป และอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 4 ทรัพย์ส่วนพระองค์ มีหลุมปักเสาศิลานิมิตในทิศทั้งแปด

เรียกว่า “วิสุคามสีมา” มีพระพุทธรูปสำคัญเป็นพระประธานคือ พระพุทธสิหังคปฏิมากร

รวมถึงภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง .พระราชพิธีเดือนสิบสอง”

8) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม

ที่ตั้ง 2 ถนนเพ็ญนคร แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน

จุดเด่น วัดประจำรัชกาลที่ 5 พระอารามแห่งเบญจรงค์ พระพุทธ

อังคีรส

9) วัดมหรณพารามวรวิหาร

- ที่ตั้ง 261/4 ถนนตะนาว แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200  
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ศิลปะผสมผสานไทย-จีน พระประธานหลวงพ่อพระร่วง
- ทองคำ
- 10) วัดบูรณศิริมาตยาราม  
ที่ตั้ง ถนนอัษฎางค์ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ศิลปะรัตนโกสินทร์ เป็นวัดประจำตระกูล บุณณศิริ บุรณศิริ  
มาตยาราม
- 11) วัดเทพธิดารามวรวิหาร  
ที่ตั้ง 70 ถนนมหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ศิลปะพระราชนิยมผสมผสาน ไทย-จีน มีรูปหล่อทอมู่  
พระภิกษุณีในอิริยาบถต่าง ๆ
- 12) วัดราชนันทดารามวรวิหาร  
ที่ตั้ง 2 ถนนมหาไชย แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200  
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ศิลปะรัตนโกสินทร์ เป็นที่ตั้งโลหะปราสาทที่เหลือเพียงแห่ง  
เดียวในโลก
- 13) วัดราชบูรณะราชวรวิหาร  
ที่ตั้ง 119 เชียงสะพานพระพุทธฯ ฝั่งพระนคร แขวงบูรพาภิรมย์ เขต  
พระนคร กรุงเทพฯ 10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น พระปรารค์ศิลปะรัตนโกสินทร์ที่เหลือรอดจากสงครามโลก
- ครั้งที่ 2
- 14) ป้อมพระสุเมรุและสวนสันติชัยปราการ  
ที่ตั้ง ถนนพระอาทิตย์ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200



ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน และสวนสาธารณะ  
จุดเด่น โบราณสถานที่เป็นป้อมปราการเหลือเพียงแค่ 1 ใน 2 จาก 14  
ป้อม

15) คลองรอบกรุง หรือคลองบางลำพู และคลองโอ่งอ่าง  
ที่ตั้ง ตั้งแต่สวนสันติชัยปราการผ่านสะพานผ่านฟ้าลีลาศ ออกสู่แม่น้ำ  
เจ้าพระยาที่สะพานพระปกเกล้า

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว คลองที่มีโบราณสถาน และพื้นที่พักผ่อน  
จุดเด่น คลองเมืองประวัติศาสตร์และพัฒนาเป็นพื้นที่พักผ่อนด้วยการ  
ปรับปรุงภูมิทัศน์และสตรีทอาร์ท

16) ปากคลองตลาด และตลาดยอดพิมาน  
ที่ตั้ง บริษัท ตลาดยอดพิมาน จำกัด 390/17 ถนนบ้านหม้อ แขวง  
วังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดและแหล่งช้อปปิ้ง  
จุดเด่น ตลาดดอกไม้และผลไม้สด รวมถึงย่านร้านอาหารริมแม่น้ำ  
เจ้าพระยา

17) มัสยิดจักรพงษ์  
ที่ตั้ง 70 ตรอกกุสุมาจักรพงษ์ ถนนจักรพงษ์ แขวงชนะสงคราม เขต  
พระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ชุมชนช่างฝีมือทำทองสกุลช่างมาลาญปัตตานี มัสยิดจักรพงษ์  
เป็นมัสยิดเก่าแก่ในแขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มัสยิดแห่งนี้ถือกันว่า เป็น  
มัสยิดแห่งแรกในบริเวณเขตพระนคร

18) มัสยิดบ้านตึกดิน (ชุมชนท่าทองคำเปลว)  
ที่ตั้ง ซอยดำเนินกลางเหนือ ด้านข้างโรงเรียนสตรีวิทยา แขวงบวร  
นิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน  
จุดเด่น ชุมชนช่างฝีมือทำทองคำเปลว

19) ศาลเจ้าพ่อเสือ  
ที่ตั้ง 468 ถนนตะนาว แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200

ศาสนาเต๋า	<p>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน จุดเด่น ความศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าพ่อเสือ และเพทตามความเชื่อของศาสนาเต๋า</p>
10200	<p>20) ศาลเจ้าพ่อหอกลอง ที่ตั้ง 137 ถนนอัษฎางค์ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ</p>
กรุงเทพฯ 10200	<p>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน จุดเด่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพระนคร 21) ศาลหลักเมือง ที่ตั้ง 2 ถนนหลักเมือง แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร</p>
ดวงชะตา	<p>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน จุดเด่น มีเสาหลักเมืองและดวงชะตาเมืองสำหรับสะเดาะเคราะห์เสริม 22) เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ ที่ตั้ง 268 ถนนบ้านดินสอ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพฯ</p>
10200	<p>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ศาสนสถาน จุดเด่น เทวสถานของพราหมณ์หลวงประจำราชสำนัก 23) ย่านสามแพร่งวังกรมกลวงภูธรเรศ วังวรวรณ และวังสรรพ</p>
สาตรศุภกิจ	<p>ที่ตั้ง แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถานและย่านเก่า จุดเด่น ชุมชนที่อยู่คู่อันมีสถาปัตยกรรมและแหล่งอาหารขึ้น</p>
ชื่อ	<p>24) อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ที่ตั้ง ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ</p>
10200	<p>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์ จุดเด่น งานสถาปัตยกรรม</p>

- 25) อุทกทาน  
ที่ตั้ง ถนนราชดำเนินใน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์  
จุดเด่น ประติมากรรมที่ตั้งงาม
- 26) อนุสาวรีย์สหชาติหรืออนุสาวรีย์หมี (ถนนราชินี ริมคลองคูเมือง  
เดิม)  
ที่ตั้ง ริมถนนราชินี แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์  
จุดเด่น เป็นประปาสาธารณประโยชน์สำหรับประชาชน
- 27) อนุสรณ์สถานวีรชน 14 ตุลาคม  
ที่ตั้ง สีแยกคอกวัว หัวมุมราชดำเนินกลางตัดกับถนนตะนาวทางด้าน  
ใต้ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์และนิทรรศการ  
จุดเด่น รูปบบสถาปัตยกรรมร่วมสมัย และนิทรรศการการเรียกร้อง  
ประชาธิปไตย
- 28) ป้อมมหากาฬ และสวนป้อมมหากาฬ  
ที่ตั้ง เชิงสะพานผ่านฟ้าลีลาศ ติดกับถนนมหาไชย แขวงบวรนิเวศ เขต  
พระนคร กรุงเทพฯ 10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์  
จุดเด่น ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม
- 29) ลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ พระบรมราชานุสาวรีย์  
พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3)  
ที่ตั้ง ถนนราชดำเนินกลาง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์  
จุดเด่น ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม
- 30) ปฐมพระบรมราชานุสาวรีย์เฉลิมพระเกียรติ (สะพานพุทธยอดฟ้า)  
ที่ตั้ง เชิงสะพานพระพุทธยอดฟ้า ถนนตรีเพชร เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์

จุดเด่น ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม

31) โรงละครแห่งชาติ

ที่ตั้ง 4 ซอยราชินี แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โรงละคร

จุดเด่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรมและสถานที่จัดแสดงมหรสพ ศิลปะไทยแขนงต่าง ๆ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้เสด็จทอดพระเนตรการแสดงนาฏศิลป์ไทยในวโรกาสพิธีเปิดโรงละครแห่งชาติ ในคืนวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2508 ซึ่งได้มีการจัดแสดงรวม 3 ชุดคือ 1. ไร่ดอกไม้เงิน ดอกไม้ทองถวายพระพร 2. การแสดงละครเรื่องสังข์ศิลป์ชัย ตอนซุบสังข์ศิลป์ชัย 3. โขนเรื่องรามเกียรติ์ ชุดรามาวตาร ซึ่งนับเป็นการปฐมฤกษ์ของการดำเนินกิจการโรงละครแห่งชาตินับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

32) ศาลาเฉลิมกรุง

ที่ตั้ง 66 ถนนเจริญกรุง แขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โรงละคร

จุดเด่น สถาปัตยกรรม และเป็นโรงละครแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

33) กำแพง และประตูพระนคร (ตรงข้ามวัดบวรนิเวศวิหาร)

ที่ตั้ง ตรงข้ามวัดบวรนิเวศวิหาร ถนนพระสุเมรุ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน

จุดเด่น สถาปัตยกรรมที่เป็นประตูยอดเหลือประตูเดียวของกรุงรัตนโกสินทร์

34) นิทรรศรัตนโกสินทร์

ที่ตั้ง 100 ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์

จุดเด่น พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง

35) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร

ที่ตั้ง 4 ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์  
จุดเด่น แหล่งรวบรวมประติมากรรม โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ อันมีค่า  
ของชาติ

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร ได้จัดพื้นที่สำหรับการแสดงเป็น 3  
หมวดคือ

35.1) ประวัติศาสตร์ชาติไทย ตั้งแต่อาณาจักรสุโขทัยถึงสมัย  
รัตนโกสินทร์ จัดแสดง ณ พระที่นั่งศิวโมกข์พิมาน

35.2) ประวัติศาสตร์ศิลปะและโบราณคดีในประเทศไทย  
แบ่งเป็น 2 ยุค โดยสมัยก่อนประวัติศาสตร์จัดแสดงในพระที่นั่งศิวโมกข์พิมานด้านหลัง ส่วน  
สมัยประวัติศาสตร์จัดแสดงประติมากรรมสมัยพุทธศตวรรษที่ 18 ถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ที่  
อาคารประพาสพิพิธภัณฑ์ และประติมากรรมสมัยก่อนพุทธศตวรรษที่ 18 จัดแสดงในอาคาร  
มหาสุรสิงหนาท

35.3) ประณีตศิลป์และชาติพันธุ์วิทยา จัดแสดงเครื่องดนตรี  
เครื่องถม เครื่องถ้วย เครื่องทอง เครื่องมุก เครื่องไม้จำหลัก เครื่องสูง ผ้าโบราณ หัวโขน หุ่น  
กระบอก ฯลฯ ในอาคารหมู่พระวิมาน อาคารโรงราชรถ จัดแสดงราชรถที่ใช้ในการพระบรมศพ  
และเครื่องประกอบในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ

36) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์  
ที่ตั้ง 4 ถนนเจ้าฟ้า แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200  
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์  
จุดเด่น สถานที่รวบรวมงานจิตรกรรมและประติมากรรมที่ทรงคุณค่า  
ของชาติ

37) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศิลป์ พีระศรีอนุสรณ์  
ที่ตั้ง กรมศิลปากร ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขต  
พระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์  
จุดเด่น ต้นแบบงานประติมากรรมผลงานของศ. ศิลป์ พีระศรี รวมถึง  
อุปกรณ์ของใช้ส่วนตัว

38) พิพิธภัณฑ์เหรียญกษาปณ์านุรักษ์

ที่ตั้ง พิพิธภัณฑ์เหรียญกษาปณ์อนุรักษ์ ถนนจักรพงษ์ แขวง  
ชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์

จุดเด่น เหรียญโบราณหายาก และนิทรรศการเกี่ยวกับพัฒนาการ  
เงินตราของประเทศไทย

39) พิพิธภัณฑ์บางลำพู

ที่ตั้ง ถนนพระสุเมรุ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์

จุดเด่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรมบอกเรื่องราวเก่า แสดงเรื่องราวของ  
ชุมชนและตรอกซอกซอยต่าง ๆ ของบางลำพู

40) หอปฏิมากรรมต้นแบบ

ที่ตั้ง ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์

จุดเด่น ประติมากรรมต้นแบบของพระพุทธรูปและพระบรม  
ราชานุสาวรีย์สำคัญของชาติ

41) มิวเซียมสยาม

ที่ตั้ง 4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการหมุนเวียน

จุดเด่น เป็นพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบทันสมัย

42) หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (ธนาคาร  
กรุงเทพ สาขาสะพานผ่านฟ้า)

ที่ตั้ง 101 ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ  
10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว นิทรรศการหมุนเวียน

จุดเด่น งานจิตรกรรม งานฝีมือจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ

43) สนามหลวง

ที่ตั้ง แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน



จุดเด่น สนามหญ้าหน้าพระบรมมหาราชวัง

44) เสาชิงช้า

ที่ตั้ง ถนนบำรุงเมือง แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน

จุดเด่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรม

45) หลัทธิโลเมตรที่ 0 กรมทางหลวงชนบท

ที่ตั้ง ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อนุสาวรีย์

จุดเด่น ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครในอนาคต นอกจากจะรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกรุงเทพฯ ทั้ง 50 เขต ยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งหมด การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเกาะรัตนโกสินทร์มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ สัมผัสเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลายประเด็น เช่น หลัทธิโลเมตรทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ สถาปัตยกรรม งานศิลปหัตถกรรม การดำเนินชีวิต ชนบทธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งมีความเหมาะสมทั้งหมด อยู่ที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเลือกท่องเที่ยวที่ใด

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสัมผัสคุณค่าความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชน องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน ชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โดยจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์คือ ความหลากหลายและความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

2) มีการจัดการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นน้อยที่สุด

3) ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่เพื่อนำไปสู่จิตสำนึกและแนวทางปฏิบัติในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

4) ชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ในฐานะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่

1) ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือหน่วยราชการในระดับเขต ในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Strategies) ของตนให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์

2) พัฒนามาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โครงการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวบ้านพี่เมืองน้อง เป็นต้น

3) ให้ความสำคัญกับการศึกษาและปลูกฝังความสำนึกของคนในกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4) ให้ความสำคัญในเรื่องขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมแต่ละพื้นที่ เช่น มีมาตรการควบคุมนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนที่เหมาะสมในพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

5) จัดตั้งคณะกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านการท่องเที่ยว

ประกอบด้วยบุคคลจากหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ประชาชน ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ผู้แทนภาครัฐ องค์กรอิสระ ฯลฯ

6) ประชุมแนวคิดกับผู้บริหารทั้ง 50 เขต ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

7) ผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นหัวข้อหนึ่งในการประชุมเพื่อการวางแผนสำคัญ ๆ ที่จะมีผลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

กรุงเทพมหานคร โดยสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวมอบหมายสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ส่วนวัฒนธรรมและส่วนการท่องเที่ยว ในด้านบุคลากรมีภารกิจชัดเจนในการทำงานทั้งด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สำหรับทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว อาจมีความสามารถลดหลั่นกันไป และต้องอาศัยการเรียนรู้ตลอดเวลา เนื่องจากบุคลากรมีการเคลื่อนย้ายตามวาระของทางราชการหรือย้ายงานตามความประสงค์ ตลอดจนสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

กรุงเทพมหานคร โดยสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มอบหมายให้ส่วนการท่องเที่ยวบริหารจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงาน ได้แก่ กลุ่มงานแผนการท่องเที่ยว กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว และกลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มมีอัตรากำลังเป็นนักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจ โดยมีหัวหน้ากลุ่มงาน ระดับชำนาญการพิเศษควบคุมดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามภารกิจและปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ในยุควิถีใหม่ (New Normal) มีดังนี้

1) สถานการณ์และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ยืดเยื้อยาวนาน ทำให้ขาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอันเป็นรายได้สำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

2) นโยบายด้านการส่งเสริมและพัฒนาไม่สอดคล้องกับงบประมาณและขาดความต่อเนื่องจริงจัง

3) ขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างจริงจัง

4) รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลและบุคลากรยังไม่เฉพาะ ทำให้ข้อมูลกระจัดกระจาย ค่อนข้างยาก

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์สาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นโยบายด้านการส่งเสริมและพัฒนา รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ แนวทางการแก้ปัญหา กรณีเป็นปัญหาระดับชาติ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานในภาครัฐ ต้องรื้อรับนโยบายจากรัฐบาล ปฏิบัติตามนโยบายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ทางกรุงเทพมหานครมีเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาอยู่แล้ว แต่การจัดสรรงบประมาณต้องเป็นไปตามระเบียบราชการ สิ่งที่สามารถทำได้และเป็นแนวทางการแก้ปัญหาได้ด้วยดีในระดับหนึ่ง คือการวางแผนเชื่อมโยงบูรณาการการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างจริงจัง ตามภารกิจและงบประมาณของแต่ละหน่วยงานมีอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยและอื่น ๆ รวมถึงการบูรณาการกับทุกภาคส่วน เช่น ภาคประชาชน ภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ และพื้นที่ต่อเนื่อง มีการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักทางช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ แผ่นพับ การบรรยาย เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น การจัดงานท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เช่น การออกบูธสาธิตงานช่างฝีมือดั้งเดิม หรือการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะ

นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ การสนับสนุนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อส่งเสริมกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการตั้งคณะทำงานเพื่อจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวย่านเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบของกรุงเทพมหานครต่อไป

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และสัมผัสคุณค่าความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชน องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว จึงประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน ชุมชนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ สำหรับนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โดยจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือความหลากหลายและความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

2) มีการจัดการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่นน้อยที่สุด

3) ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่เพื่อนำไปสู่จิตสำนึกและแนวทางปฏิบัติในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

4) ชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการบริการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยการจัดให้มีบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อ จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมและพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศเพื่อ



ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน บนพื้นฐาน การมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม MICE ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสม และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

การจัดสรรงบประมาณของกรุงเทพมหานครและรัฐบาลเป็นไปตามเหตุผล ความจำเป็น ซึ่งมีการพิจารณาจากงบประมาณที่มีอยู่ จัดสรรตามความเหมาะสม แต่ขาด ความคล่องในการบริหารจัดการ เนื่องจากจำนวนงบประมาณที่ได้รับไม่สอดคล้องกับการ พัฒนา

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะทางวัฒนธรรม ปัญหาและอุปสรรคที่จำเป็นต้องได้รับการ แก้ไขในปัจจุบันเร่งด่วนคือ การหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับในอนาคตการพัฒนาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นเมืองที่มี เอกลักษณะทางวัฒนธรรมจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจน สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง เชื่อมโยง บูรณาการอย่างจริงจังกว่าที่เป็นอยู่ ปฏิบัติการสำนึกของประชาชนให้รู้สึกถึง ความเป็นเจ้าของ เห็นคุณค่าและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม ผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ สืบทอดจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ ให้ควรค่าแก่การที่นักท่องเที่ยว และผู้เยี่ยมชมอยากจะมาสัมผัสพื้นที่ของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้ การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมาก ขึ้น

การตลาดดิจิทัลที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์คือ การใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย เนื่องจากข้อมูลสถิติและ พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2564 ทั่วโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 49 ของจำนวนประชากรของโลก โดยคนไทยใช้โซเชียลมีเดีย มากถึงร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศ ซึ่งคนไทยใช้เวลาอยู่บนโซเชียล



มีเดียมาถึง 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 24 นาที ดังนั้น จากพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก การตลาดดิจิทัลที่จะทำ ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือ สื่อโซเชียลมีเดียนั่นเอง โดยเฉพาะ Facebook ที่ ยังคงครองอันดับ 1 จากจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ Youtube ซึ่งประเทศไทยเองมี ผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี เราจึงจำเป็นที่จะต้องให้ ความสำคัญกับการใช้สื่อเหล่านี้ให้มาก เพราะนักท่องเที่ยวใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประกอบการ ตัดสินใจท่องเที่ยว

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การตลาดดิจิทัลมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน เพราะ แนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลกันมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวหันมาใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ที่ตั้ง แผนที่ การเดินทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การดูรูปภาพสถานที่จริง การหาข้อมูลความน่าเชื่อถือจากการอ่าน รีวิว นั้นหมายถึง โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและโซเชียลมีเดียยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็วกว่า ช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

หน่วยงานได้ใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ [www.bangkoktourist.com](http://www.bangkoktourist.com)
- 2) Facebook Page: Bangkok Tourism Division
- 3) รายการโทรทัศน์ A Day in Bangkok ออกอากาศทางสถานีวิทยุ

โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 HD 1 ทุก ๆ วันอาทิตย์ เวลา 17.30 น.

- 4) Youtube Channel: Bangkok Tourism Division

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัล อย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ

สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวได้มีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัล โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวาง

### 1) เว็บไซต์

1.1) ส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ <http://www.bangkoktourist.com>

1.2) ส่วนวัฒนธรรม ได้แก่ <http://www.bangkok.go.th/culture/>

Page/sub/12424 มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 2) Facebook

2.1) ส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ Bangkok Tourism Division หรือ <https://www.facebook.com/tourismdivision/>

2.2) ส่วนวัฒนธรรม ได้แก่ <https://www.facebook.com/culturebma/>

### 3) Youtube ได้แก่ ช่อง Bangkok Tourism Division

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

การสร้างความร่วมมือเกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของนำองค์ความรู้และทรัพยากรที่มีมาต่อยอดและพัฒนา การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์จึงน่าจะเป็นแนวทางที่สามารถสร้างฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยการที่ภาคเอกชนมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดังกล่าว และเปิดโอกาสให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและประชาชนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการจัดการข้อมูล สร้างความตระหนักรู้ และความห่วงใยในทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ต่อไป

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แจกข่าวสาร อีเว้นท์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถ

ค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็บท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบตามความสนใจของแต่ละบุคคล อาทิ Facebook Instagram Youtube จึงถือได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุด

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยการสร้างกลุ่มใน Facebook เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Niche Market) ดังนั้นวิธีการดังกล่าวจึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ถึงแม้การพัฒนาเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย แต่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ก็ยังถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในบางพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จึงต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง นอกจากนี้ หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลาย การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดแสดงนิทรรศการ การจัดงาน Road Show ก็จำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเป็นไปได้ หากมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น และหน่วยงานแต่ละฝ่ายร่วมกันให้การสนับสนุนตามอำนาจหน้าที่ และไม่ขัดต่อระเบียบการบริหารราชการแผ่นดิน

## ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

สำนักฯ ในฐานะองค์กรภาครัฐมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับภาคเอกชนที่

เป็นรูปธรรม แต่ในปัจจุบันทางสำนักฯ มุ่งเน้นความร่วมมือไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมาเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ทางสำนักฯ ยินดีที่จะให้ความร่วมมือหากมีโครงการจากภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

ทางสำนักฯ ยินดีให้ความร่วมมือในด้านของการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานภายในกรุงเทพมหานครทั้งสำนักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันสำนักฯ มีเพียงเป้าหมายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556-2575) ในด้านที่ 6 มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ มิติที่ 6.2 เป้าหมายที่ 6.2.1 กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561-2565) โดยมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการการท่องเที่ยว การบริการข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ในปัจจุบันไม่ได้มีการประสานความร่วมมือกับเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม แต่ยินดีที่จะให้ความร่วมมือ หากมีแผนการจากภาคเอกชนหรือองค์กรภาครัฐอื่น ๆ ในอนาคต

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เหมือนข้อที่ 4

1.3) นายอนันต์ วงศ์เบญจรัตน์ อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มอบหมายให้นางกอบกุล พรดุษฎีกุลผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์นิยมเดินทางเข้ามาเที่ยวชมความสวยงามของสิ่งก่อสร้างประเภทวัดและพระราชวัง เนื่องจากเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงามและการตกแต่งอย่างวิจิตรตลอดจนเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาและรัตนโกสินทร์

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางท่องเที่ยวได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์จะเดินทางมากับรถนำเที่ยวหลากหลายขนาดขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละคณะ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง มักจะเดินทางมาโดยสาธารณะหรือรถใต้ดินที่มีสถานีอยู่ใกล้วัดราชบพิธแล้วเดินเท้าเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวก็จะเดินทางกันมาตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาโดยรถทัวร์ขนาดใหญ่จะมีจำนวนมากตั้งแต่ 20 – 30 คนขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาติอื่น ๆ ก็มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพัง แต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักจะเดินทางเข้ามากันหลายคนมากกว่า

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่ม จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นเพื่อนกันหรือครอบครัวหรือญาติกันเข้ามาท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ไม่สูงนัก จะมีความแตกต่างกันคือ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเองจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ ค่าใช้จ่ายมีการเฉลี่ยกัน จึงทำให้ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการเดินทางเข้ามาเที่ยวด้วย



ตนเอง

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร  
 การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา  
 ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถกระจาย  
 ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ให้กว้างขวางและเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางที่สุด

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ควรเป็นช่องทางที่เป็นสื่อออนไลน์และสื่อสังคม  
 ออนไลน์ เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวางเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้  
 กว้างขวางในทุกพื้นที่ทั่วโลก

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้  
 เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube เป็นต้น  
 ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีและกว้างขวางมาก ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทาง  
 กรมการท่องเที่ยวก็มีเว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ สู่นักท่องเที่ยว

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
 การนำเสนอสื่อ ควรจะต้องเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และเสนอผ่านสื่อ  
 ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและเป็นรู้จักกันในวงกว้าง และต้องนำเสนอสื่อผ่านการนำเสนอที่  
 น่าสนใจและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
 รูปแบบการนำเสนอควรจะเป็นการนำเสนอภาพและเรื่องเล่าประกอบกับ  
 ข้อมูลสำคัญ เช่น การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว  
 และแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามอย่างไร ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพและ  
 เกิดความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
 ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้ทำในส่วนนี้ เนื่องจากทางกรุงเทพมหานครและสำนักวัฒนธรรม กีฬาและ  
 การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นผู้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
 พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว



แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวก็ น่าจะต้องมีการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมได้ เพื่อไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวอยู่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมเท่านั้น จะทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่อยู่ในความนิยมให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ที่สำคัญคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามตามธรรมชาติและอัตลักษณ์ความเป็นไทย

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

กรมการท่องเที่ยวภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ปลัดกระทรวง อธิบดีกรมการท่องเที่ยวและผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ของกรมการท่องเที่ยวมีทักษะการบริหารจัดการและมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างรายได้แก่ประเทศไทยและมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

เรื่องบุคลากร ทางกรมการท่องเที่ยวมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว และยังมีผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่ กรมการท่องเที่ยวเชิญเข้ามาเป็นที่ปรึกษาและพัฒนาแผนต่าง ๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามแผนที่กำหนดไว้

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมิปัจจัยอะไรบ้าง

ปัจจัยที่สำคัญคือ กรมการท่องเที่ยวที่มีบุคลากรที่มีทักษะการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการบริหารจัดการ และมีแผนงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดโดยการประชุมผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอความคิดเห็น และสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นไปในทิศทางที่จะสร้างการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ กรมการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นหน่วยงานที่เข้าไปพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่กำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมทั้งประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมก็จะมีเรื่องของปัญหาการจราจร ปัญหามลภาวะ ปัญหาการจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวและปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

สาเหตุมาจากไม่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวตามศักยภาพทางกายภาพของพื้นที่ที่รองรับได้ (Physical Carrying Capacity) ทำให้เกิดสภาพจราจรที่คับคั่ง เป็นผลให้เกิดปัญหามลภาวะตามมา และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้ามีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่รองรับ ก็จะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนทั้งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ที่สำคัญคือการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามตามธรรมชาติและอัตลักษณ์ความเป็นไทย และในยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตามยุทธศาสตร์ที่ 1 มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน 3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาลและรูปแบบการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว 3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาดส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและรับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างรายได้แก่ประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณประจำปีงบประมาณรองรับแผนพัฒนา จึงสามารถบริหารจัดการให้เป็นไปตามแผนได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สำหรับกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แต่มีการให้กรุงเทพมหานครและหน่วยงานในพื้นที่โดยตรงเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาจึงมีการเรื่องของสภาพการจราจร ปัญหามลภาวะ การจัดการเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในภาพรวมกรมการท่องเที่ยวได้มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง

ท่องเที่ยวอยู่แล้ว กรุงเทพมหานครก็มีแผนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เรื่องการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากในสมัยปัจจุบันและในอนาคต กรมการท่องเที่ยวมีแผนยุทธศาสตร์ที่ 3 ในการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถและมีทักษะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการกระจายข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวในกว้างขวางและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หากมีการทำการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาและกว้างขวางสามารถวางแผนผ่านธุรกิจนำเที่ยวหรือการเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองในอนาคต

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะมีหน่วยงานคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์อีกหน่วยงานหนึ่ง

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรมการท่องเที่ยวมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นช่องทางดิจิทัล และมีสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยภาครัฐไปช่วยในการทำธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี โดยนำข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบที่เป็นแบบออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้รับการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั่วทุกมุมโลก

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันกว้างขวางทั่วโลก เช่น Facebook และ Youtube เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากที่สุด ทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาอีกด้วย

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การนำข้อมูลข่าวสารลงในสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ทางการของหน่วยงาน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

การสื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ หรือนิตยสารต่าง ๆ ในปัจจุบันยังมีความจำเป็นอยู่บ้างสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม แต่ในอนาคตสื่อออนไลน์น่าจะเป็นสื่อที่คุ้มค่าและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด



ต้องร่วมมือกันในสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาครัฐนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเผยแพร่ออกมาสู่สาธารณชนและภาคเอกชนนำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจเพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตามที่กล่าวไว้แล้วว่า ภาครัฐเป็นผู้กำหนดแผนและนโยบาย ตลอดจนโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวของตน

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

ภาครัฐมีแผนและนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ภาครัฐกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว และส่งต่อให้ภาคเอกชนนำข้อมูลไปใช้ผ่านทางสมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและประเทศด้วย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนมีมาโดยตลอดและต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการร่วมกันต่อไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งหากมีความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องต่อไป ก็เชื่อมั่นได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาครัฐมีแผนและนโยบายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นระยะ ๆ ซึ่งภาคเอกชนก็พร้อมที่จะปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกัน ผลประโยชน์ก็จะนำไปตามแผนที่ได้วางไว้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็จะได้รับผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ร่วมกัน

1.4) ผู้อำนวยการเขตพระนคร ได้แก่ นายสุรเดช อำนวยสาร มอบหมายให้นางสาวพรณิพัช ธรรมโหร หัวหน้าฝ่ายพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนที่จะมีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่บ้าง เล็กบ้าง นิยมเข้ามาท่องเที่ยวชมความสวยงามทางศิลปกรรมที่ช่างสมัยโบราณได้สร้างสรรค์ไว้ หลังการระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

วิธีการการเดินทาง 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่โดยใช้รถโค้ชนำเที่ยว และเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยพาหนะหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารสาธารณะเข้ามาท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ตามที่ได้บอกไว้ในข้อที่ 2 มี 2 กลุ่ม มากับบริษัทนำเที่ยวและมาท่องเที่ยวเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มคือ มากับบริษัทนำเที่ยวมักจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์มาเที่ยวร่วมกัน แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเพื่อน คู่รักหรือญาติกัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไป นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวก็จะชำระค่าเดินทางท่องเที่ยวที่รวมอยู่ในรายการอยู่แล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 100-200 เหรียญสหรัฐอเมริกาต่อคนต่อวัน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ทางเขตพระนครมีเอกสารเผยแพร่ที่เป็นแผ่นพับ โบปลิวิ และเอกสารอื่น ๆ แต่ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นหลัก

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ช่องทางที่เหมาะสมเป็นช่องทางการส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นระบบออนไลน์ โดยสามารถเข้าดูได้ในเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ง่ายและตรงมากที่สุด

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การนำเสนอควรจะมีการนำเสนอหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ Youtube หรือสื่ออื่น ๆ

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

การทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครผ่านศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครขึ้นกับสำนักวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีหลายพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะสามารถไปตามพื้นที่ที่ได้รับความนิยมก่อนและให้กลุ่มประชาคมในพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการ

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

เป็นหน่วยงานที่สังกัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นมีส่วนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งดำเนินการตามแผนของกรุงเทพมหานคร

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

เรื่องการบริหารจัดการและการพัฒนา เขตพระนครมีความสามารถในการบริหารจัดการและพัฒนาอยู่แล้ว โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงานที่ดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

แต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านของตนอยู่แล้ว เมื่อทำงานร่วมกันก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

มีความพร้อมทุกด้าน เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่โดยตรง

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคในช่วงต้นของการพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนป้อมมหากาฬและชุมชนหลังวัดราชนาคดา มีปัญหาความขัดแย้งไม่เข้าใจกันกับนโยบายของกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อได้ลงพื้นที่เจรจาและให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมแล้ว ก็สามารถเข้าใจกันได้ กลายเป็นพลังในการสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้เป็นอย่างดี อีกพื้นที่หนึ่งคือ คลองโอบอ่างที่มีปัญหาในระยะแรก แต่ก็สามารถเจรจาทำความเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดี

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

สาเหตุหลักคือ ความไม่เข้าใจกันและกลุ่มคนภายนอกที่เป็นกลุ่มนายทุนภายนอกที่เกรงว่า กลุ่มของตนจะเสียผลประโยชน์ในพื้นที่ เมื่อมีการเจรจาก็ได้ให้ประชาชนในพื้นที่เป็นผู้เข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนา ทั้งยังสร้างความภาคภูมิใจที่ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพื้นที่ที่ตนอยู่อีกด้วย

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

มีการวางแผนระยะยาวไว้ถึง พ.ศ. 2575 ซึ่งก็มีการดำเนินการไปตามแผนที่ละ  
ชั้นจนกว่าจะบรรลุแผนที่วางไว้

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยว  
อย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะ  
เหตุใด

ปัจจุบันดำเนินการมาสำเร็จไปตามขั้นของแผนที่วางไว้ทุกประการ มีปัญหา  
บ้างในช่วงต้น แต่เมื่อได้ลงพื้นที่ เจรจากับประชาชนในพื้นที่แล้ว ทุกอย่างก็สามารถดำเนินไปได้  
ตามขั้นตอน

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสม  
และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณลงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตพระนครได้  
ให้ความช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ด้วยการให้บริการไฟฟ้า แสงสว่าง น้ำประปา ให้เปิดร้านค้า  
โดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่หรือค่าเช่าแผงในระยะสั้นประมาณ 3-6 เดือนหลังจากนั้นให้ประชาชน  
ในพื้นที่ที่รวมกันกันเป็นกลุ่มประชาคมเป็นผู้ดำเนินการโดยเก็บเงินจากผู้ค้ามาชำระค่าใช้จ่าย  
ต่าง ๆ จนกระทั่งปัจจุบันสามารถดำเนินการได้เอง โดยมีผู้นำกลุ่มประชาคมและคณะกรรมการ  
เป็นผู้ดำเนินการและอยู่ได้ด้วยตนเอง ทางเขตพระนครไม่ต้องใช้งบประมาณในการบริการ  
จัดการ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่  
จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในเขตพระนครซึ่งเป็นเขตเมืองมีองค์ประกอบในการ  
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่มีปัญหาในการดำเนินการแต่อย่างใด

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้  
การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมาก  
ขึ้น

ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักซึ่งปัจจุบันใช้ผ่าน Facebook และ Youtube ซึ่งมี  
กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลด้วย ทำให้เกิดความสนใจในการ  
เข้าชมท่องเที่ยวในพื้นที่

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แน่นอนการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มกำลังซื้อได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านการเล่าเรื่องของกลุ่มนักท่องเที่ยวเองด้วย

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

มีการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถรับข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงคือศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาครัฐมีหน้าที่ทำข้อมูลหลักและเผยแพร่ผ่านสื่อทางการ ซึ่งภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อได้ทันที ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์ เช่น Youtube Facebook และสื่ออื่น ๆ รวมทั้งเว็บเพจต่าง ๆ และ application ในโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone)

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวก็มีส่วนช่วยเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลส่วนตัวด้วย

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่



หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดี่ยวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อออฟไลน์อยู่บ้างสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ปัจจุบันมีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการบูรณาการความร่วมมือกันทำให้สร้างสรรค์สื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีความร่วมมือกันอยู่โดยตลอด เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งประชาชนในพื้นที่เอง และของประเทศ

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

ปัจจุบันช่วยเข้าไปปรับปรุงพื้นที่ ดูแลเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย ภาคเอกชนก็สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและได้รับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

เมื่อการมีพัฒนาและเชื้อไวรัส COVID-19 หมดไป เชื่อกันว่า นักท่องเที่ยวจะต้องกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นแน่นอน ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการเป็นผู้นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว มาใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ภาครัฐมีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นว่า จะมีความร่วมมือกันอย่างชัดเจนเพื่อผลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

มีการประสานความร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม เน้นการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน โดยให้ชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น เป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้รับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ภาครัฐก็สามารถที่รับภาษีและรายได้จากภาคเอกชนด้วย



5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ระยะใกล้คือ 5 ปี ก็คือปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์ต่าง ๆ น่าจะกลับมาดีขึ้นอย่างมาก ระยะกลางคือ 10 ปี พ.ศ. 2570 และระยะไกล พ.ศ. 2575 เขตพระนคร กรุงเทพมหานครก็เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานครซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่ส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือภาคเอกชนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ตามแผน

1.5) ผู้อำนวยการเขตพระนคร ได้แก่ นายสุรเดช อำนวยสาร ได้มอบหมายให้นางสาวสลักกฤษฎี สีแดง นักจัดการงานทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 แขนง ได้แก่ แขนงชนะเลิศกรม แขนงวัดราชบพิธและแขวงเสาชิงช้า

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในแขวงพระบรมมหาราชวังเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่า จุดหมายปลายทางคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง ส่วนสถานที่อื่นมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือคณะเล็ก ๆ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มักเดินทางด้วยพาหนะสาธารณะ เช่น แท็กซี่ เป็นหลัก โดยมักนั่งรถเข้ามาบริเวณสนามหลวงหรือศาลหลักเมือง จากนั้นก็เดินเท้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวโดยมากเป็นวัด

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ตามที่ได้แจ้งให้ทราบในข้อ 2 ว่า นักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จำนวนตั้งแต่ประมาณ 2 คนขึ้นไปจนถึง 10 คน มาโดยลำพังมีจำนวนไม่มากนัก

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ตามที่สังเกตพบว่า น่าจะเป็นเพื่อน ๆ กันมากที่สุด นอกจากนั้นก็น่าจะมี

### ครอบครัวและคูรัก

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

การนั่งรถเข้ามาแล้วเดินเท้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ก็มีค่าใช้จ่ายในค่าธรรมเนียมน้ำดื่ม ซึ่งวัดต่าง ๆ เก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมไม่สูงนัก ก็ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ น่าจะไม่เกินคนละประมาณ 1,000 – 2,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ใช้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บเพจและ Facebook ของกรุงเทพมหานครเป็นหลัก นอกจากนั้นก็ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ช่องทางที่เลือกในปัจจุบันเป็นช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บเพจหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้คือ Facebook

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

ต้องมีภาพ มีภาพเคลื่อนไหว มีการทำ live chat เพื่อสามารถถามและตอบได้ทันที

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียผ่านทางออนไลน์เป็นรูปแบบที่สามารถใช้งานได้ดีและเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวได้จัดทำไว้ โดยมีสำนักผังเมืองเป็นผู้จัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไว้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในเกาะรัตนโกสินทร์มีเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีการจัดกิจกรรมเป็นประจำมีดังนี้

แขวงชนะสงคราม เน้นวัดบวรนิเวศวิหาร เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อกับ

พระมหากษัตริย์หลายพระองค์ในสมัยรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะรัชกาลที่ 9 ที่เสด็จออกผนวชที่วัดนี้และเป็นประดิษฐานพระบรมราชสรีรังคารส่วนหนึ่งของพระองค์ด้วย นอกจากนี้ยังมี ความสวยงามและเป็นสถานที่ประดิษฐานพระพุทธรูปที่อัญเชิญมาจากจังหวัดพิษณุโลกถึง 2 องค์คือ พระพุทธชินสีห์และพระศรีศากดา

แขวงวัดราชบพิธ เน้นวัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามซึ่งเป็นวัดประจำ 2 รัชกาล และอยู่ไม่ไกลจากวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง รวมทั้งวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามด้วย ภายในวัดก็มีการตกแต่งด้วยกระเบื้องเคลือบอย่างสวยงาม มีอิทธิพลตะวันตกปนอยู่ด้วย

แขวงเสาชิงช้า เน้นเสาชิงช้า ซึ่งอยู่ใกล้กับศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร และเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ซึ่งมีมาช้านานและในอดีตมีการประกอบพิธีพราหมณ์คือ พิธีตรียัมปวายด้วยการโล้ชิงช้าด้วย

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ใน 3 แขวงมีแหล่งท่องเที่ยวหลักตามที่กล่าวมาแล้ว แต่หากเดินสำรวจก็พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมากสามารถที่จะพัฒนาเชื่อมโยง 3 แขวงเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

การจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะเป็นหน้าที่ของสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการจัดสรรงบประมาณไปที่เขตพระนคร ซึ่งจะมอบหมายให้แต่ละแขวงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในบางช่วงเวลา

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

เรื่องการบริหารจัดการมีโครงสร้างการบริหารงานที่ดีและมีความพร้อมอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่จึงมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

วิสัยทัศน์และทักษะการบริหารงานของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ถ่ายทอดมายังแต่ละเขต เขตพระนครเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการตามวิสัยทัศน์และนโยบายของกรุงเทพมหานคร

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

เรื่องความพร้อมในการพัฒนา เขตพระนครมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของกรุงเทพมหานคร

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ในชั้นแรกมีปัญหาเกี่ยวกับชุมชนเล็กน้อย เนื่องจากยังไม่ได้มีการเสนอแนวคิดอย่างชัดเจน แต่เมื่อได้มีการนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาแล้ว ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ก็มีความเข้าใจและไม่พบปัญหาแต่อย่างใด

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ปัญหาเกิดจากความไม่เข้าใจกันของประชาชนในพื้นที่ในช่วงระยะเริ่มต้น แต่เมื่อได้ลงพื้นที่ชี้แจงรายละเอียด ทำความเข้าใจแล้ว ปัญหาก็หมดไป และประชาชนในพื้นที่ก็รวมตัวกันตั้งเป็นกลุ่มประชาคมเพื่อช่วยเขตพระนครในการพัฒนาเป็นอย่างดีและมีความเข้มแข็งขึ้นตามลำดับ

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายมาจากกรุงเทพมหานคร สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวซึ่งรับนโยบายมาจากรัฐบาลอีกทอดหนึ่ง ซึ่งมีการกำหนดแผนระยะยาวจนถึงปี พ.ศ. 2575 กรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองที่มีความเจริญควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วย

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

มีการจัดกิจกรรมใน 3 แขวงในช่วงวันสงกรานต์ และการนำชมแหล่งท่องเที่ยวหลักใน 3 แขวงโดยมีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้นำชมซึ่งทำให้มีผู้สนใจมาชมเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่ได้เข้าร่วมมากนัก

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

งบประมาณได้มาจากสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวซึ่งก็สามารถจัด

กิจกรรมได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

เขตพระนคร รวมทั้ง 3 แขวงสามารถเชื่อมต่อกันได้เป็นอย่างดี และอยู่ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ดังนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบอื่น ๆ ครบครันสามารถดูแลและดำเนินการได้อย่างปราศจากปัญหาใด ๆ

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในยุคปัจจุบัน เขตพระนครมีข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้หรือกระจายต่อสู่นักท่องเที่ยวได้

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวต้องเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มเติมอย่างแน่นอน เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารและให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครได้มอบหมายให้เขตพระนครดูแลพื้นที่และเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชน

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนของตัวเองจะดำเนินการภายใต้เขตพระนครซึ่งอยู่ภายใต้กรุงเทพมหานคร

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร



มีความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะภาครัฐคือเขตพระนครจะมีข้อมูล เพื่อให้เอกชนนำไปใช้หรือเผยแพร่ต่อ และได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

ที่เขตพระนครใช้เป็นสื่อโซเชียล ได้แก่ Facebook

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วิธีการคือ จัดทำข้อมูลให้ถูกต้องและให้ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้และช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครยังคงผลิตเอกสารจำพวกแผ่นพับใบปลิวและเอกสารอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แต่การเผยแพร่ผ่านออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้างกว่าและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนรวมไปถึงภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมช่วยในการจัดกิจกรรม จัดการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีแน่นอน บริษัทหรือธุรกิจในพื้นที่อย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ บริษัทเทเวศร์ประกันภัยมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนและการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ



3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ภาครัฐกับเอกชน ตลอดจนประชาชนในพื้นที่มีส่วนผลักดันและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และประเทศชาติอย่างมาก

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมงานสงกรานต์ โดยการอัญเชิญพระพุทธรูปมาเพื่อให้ประชาชนได้สรงน้ำพระ จัดกิจกรรมสงกรานต์ตามประเพณีโบราณ รณรงค์เรื่องการแต่งกายที่เหมาะสมและไม่มีพฤติกรรมส่อไปในทางเพศหรือลามกอนาจาร

5. แผนการพัฒนาคือความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เป้าหมายของกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2575 คือเป็นเมืองแห่งความเจริญและเป็นเมืองวัฒนธรรม ในระยะกลางก็จะมีการปรับปรุงเส้นทางทางน้ำรอบพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์โดยเฉพาะคลองโอ่งอ่างไปจนถึงคลองบางลำภู การจัดถนนคนเดิน ให้มีการขายสินค้าที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ส่วนแผนระยะใกล้ตอนนี้ก็จัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

## 2) ตัวแทนภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ได้แก่

### 2.1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน ได้แก่

2.1.1) นายชูชาติ ทองคำกรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวิล เซ็นเตอร์ จำกัดเป็นตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง มีบางกลุ่มที่เข้ามาเที่ยวชมวัดสำคัญอื่น ๆ ส่วนการเดินทางเที่ยวชมชุมชนหรือตระเวนถ่ายภาพ มีบ้าง แต่ไม่มากนัก

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร  
ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวเอง มักจะเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าใต้ดิน แต่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักจะเดินทางด้วยรถตู้หรือเดินทางโดยรถโค้ชปรับอากาศ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมเฉพาะวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวังหรือเดินทางเข้ามาชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามก็จะเดินทางมาเป็นหมู่คณะ แต่ถ้าเดินทางเข้ามาเที่ยวชมที่อื่น ๆ ไม่ได้มาเป็นคณะทัวร์ มักจะเดินทางเป็นกลุ่มย่อย ๆ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

เรื่องความสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเพื่อนมากที่สุด หรือเป็นญาติพี่น้องหรือเป็นครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

เฉลี่ยค่าเดินทางท่องเที่ยวและค่าเข้าชมก็ประมาณไม่เกินคนละ 2,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร  
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ช่องทางที่เหมาะสมที่สุดคือ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมต่าง ๆ

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี  
สื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของทางการหรือบริษัทเอกชนแบบออนไลน์

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
การนำเสนอให้มีการนำเสนอที่ภาพประกอบ มีเสียงหรือมีคลิปวิดีโอสั้นประกอบจะได้รับความสนใจมาก

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบสื่อสังคมหรือสื่อการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ มีการรีวิวหรือมีการแสดงความคิดเห็น

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นผู้จัดทำ แต่นำข้อมูลที่ทำขึ้นโดยภาครัฐมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ควรมีการส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่มีหน้าที่นำข้อมูลที่เผยแพร่ของภาครัฐมาช่วยเผยแพร่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ไม่มีทักษะในด้านนี้ เนื่องจากไม่ได้มีหน้าที่โดยตรง

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่มี เนื่องจากประกอบธุรกิจนำเที่ยว ไม่ได้มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่มีส่วนในการนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเที่ยวชมและให้ความรู้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มีปัญหาและอุปสรรค

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การปฏิบัติงานตามพัฒนานี้ ทำอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ ก็จะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาจากภาครัฐมาแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้ามาท่องเที่ยว

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณจากภาครัฐมาสนับสนุนแต่อย่างใด

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ตามที่บอกไป เกาะรัตนโกสินทร์เป็นสถานที่ที่มีมายาวนาน ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ดังนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก และมีสาธารณูปโภคครบครัน เนื่องจากเป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สมควรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ตลอดเวลา ไม่มีปัญหาแม้จะอยู่คนละเขตเวลา และมีค่าใช้จ่ายต่ำ ถ้าเทียบกับการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากเพิ่มขึ้นได้

หรือไม่ เพราะเหตุใด

แน่นอนที่สุด การตลาดนี้เข้าถึงผู้คนได้มากและกว้างขวาง จึงสามารถดึงความสนใจได้เป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ทางบริษัทดำเนินการนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและมีการประชาสัมพันธ์มาสร้างเป็นรายการนำเที่ยวและจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวอิสระ

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทางบริษัทใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลและใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดความสนใจและเข้าท่องเที่ยว

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ปัจจุบันภาครัฐก็มีเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้ภาคเอกชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี และนำข้อมูลที่ได้มาทำรายการนำเที่ยวและสร้างรายได้แก่ชุมชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เหมาะสมมากในปัจจุบัน

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การใช้สื่อออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์และการเข้าถึงได้จากทุกสถานที่ ทุกเวลาทั่วโลก

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

มีความจำเป็นอยู่บ้างสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่นิยมบริโภคหรือใช้สื่อออนไลน์ แต่คาดว่า อีก 5-6 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนน้อยลง และทุกคนจะต้องเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาคท่องเที่ยวมีหน่วยงานหลักคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน ซึ่งภาคเอกชนก็ได้รับข่าวสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานดังกล่าว ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีในการสร้างสรรค์รายการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ทำให้ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

อย่างที่บอกในข้อที่ 1 และ 2 ทำให้เพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

เป็นเรื่องของข้อมูลและการส่งเสริมภาคเอกชนให้เข้าร่วมมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการนำเที่ยวอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการท่องเที่ยวอีกในอนาคต



5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนความร่วมมือภาครัฐจะเป็นผู้กำหนดและแจ้งมาเพื่อขอความร่วมมือจากที่ประชุมสมาคมต่าง ๆ ซึ่งภาคเอกชนก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการพัฒนาไม่ว่าจะระยะใดก็ตาม

**2.1.2) นายสันติ คุเกษมรัตน์กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทราเวลไกด์ จำกัด เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง**

### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

โดยมากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมักจะเข้ามาความสวยงามทางศิลปกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ เช่น ศิลปกรรมของวัดและศิลปกรรมของอาคาร บ้านช่องต่าง ๆ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ส่วนใหญ่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ก็มักจะใช้รถแท็กซี่ หรือรถรับส่งของโรงแรม แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อย ๆ ก็มักจะใช้รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊กหรือรถตู้

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

เท่าที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมา หากเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ มักเดินทางมาโดยลำพังวางแผนท่องเที่ยวเอง แต่ถ้ามาหลายคนก็มักจะเดินทางมาเป็นกลุ่มและเที่ยวเฉพาะสถานที่สำคัญในพื้นที่

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

โดยปกติมักจะเป็นเพื่อน ๆ กัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อคน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ควรเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กว้างที่สุด ใช้สื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมต่าง ๆ เหมาะสมมากที่สุด

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การนำเสนอในปัจจุบัน ควรจะมีการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาได้พิจารณาความคิดเห็นต่าง ๆ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบต้องทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องชัดเจนและมีภาพที่สวยงามประกอบ

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นผู้จัดทำหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลนี้เป็นของภาครัฐ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีจำนวนมาก ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์หรือมีจุดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น เช่น โลหปราสาทที่วัดราชนัดดา เนื่องจากเป็นหนึ่งเดียวในโลก หรือป้อมรอบพระนครที่ปัจจุบันเหลืออยู่เพียง 2 ป้อม เป็นต้น

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายในการจัดการ เป็นหน้าที่ของภาครัฐ

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ทางบริษัทเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยว ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่มี

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่ได้เป็นพัฒนาและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา จึงไม่พบปัญหาใด ๆ

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่ได้พบปัญหาแต่อย่างใด

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

เรื่องนโยบายเป็นของภาครัฐ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ประกอบการมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามการพัฒนาของภาครัฐ

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีการจัดสรรงบประมาณมาแก่ภาคเอกชน

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีองค์ประกอบครบถ้วน เนื่องจากเป็นเมืองหลวง และแหล่งท่องเที่ยวก็อยู่ในพื้นที่เมืองหลวงซึ่งครอบคลุมเกาะรัตนโกสินทร์

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้

การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ควรใช้การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน เพราะหากทำการตลาดดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวจะรับรู้เพิ่มมากขึ้น และเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ทางบริษัทได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคม ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอยู่แล้ว

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ใช้สื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการก็นำข้อมูลมาสร้างเส้นทาง รายการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สื่อออนไลน์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

มีความจำเป็นอยู่บ้าง สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ไม่นิยมเทคโนโลยี

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การใช้เว็บไซต์ของทางการเป็นหลักและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและนำข้อมูลมาจัดทำเป็นรายการนำเที่ยวและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐมักจะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว โดยการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและภาคเอกชนนำข้อมูลมาช่วยประชาสัมพันธ์และจัดทำรายการนำเที่ยว

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากภาครัฐพัฒนาการท่องเที่ยวได้และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มมากขึ้น ก็จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ด้วย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นการประสานความร่วมมือที่ชัดเจนที่สุด

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาครัฐเมื่อจัดทำแผนแล้วก็ส่งข้อมูลสู่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการผ่านสมาคมต่าง ๆ ซึ่งทางสมาคมก็จะนำข้อมูลเผยแพร่แก่สมาชิก ทำให้มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ตีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นระยะใด

### 2.1.3) นายสนั่น เจริญวงษา ผู้จัดการบริษัท รัตนบราลี จำกัดเป็นผู้ตอบ แบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังเป็นส่วนใหญ่ บางส่วนก็ชมวัดโพธิ์และข้ามไปชมวัดอรุณฯ แต่บางส่วนก็เที่ยวชมวัดอื่น ๆ เช่น วัดราชบพิธ วัดราชประดิษฐ์ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาด้วยรถตุ๊กตุ๊ก รถแท็กซี่

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มาเป็นกลุ่มก็มี เดินทางมาโดยลำพังก็มีเช่นกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

มักจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่าย ถ้าเดินทางเองก็ไม่น่าจะเกินคนละ 2,000 บาท แต่ถ้าเดินทางมากับกลุ่มทัวร์ ค่าใช้จ่ายก็เฉลี่ยถูกกว่าเล็กน้อย

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ผ่านสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ต้องเป็นสื่อที่มีหลากหลายภาษา มีภาพประกอบและอาจมีวีดิโอของ



นักท่องเที่ยวด้วย

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
การนำเสนอต้องมีความหลากหลาย มีการเคลื่อนไหวและมีการแสดงถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมและเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
รูปแบบที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้มีหน้าที่ทำตรงนี้ แต่นำข้อมูลของภาครัฐ เช่น ททท. และหน่วยงานอื่นมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อจำหน่ายทัวร์

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่นและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรง เป็นภารกิจของภาครัฐ

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ธุรกิจนำเที่ยวมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้คนรู้จักและเข้ามาท่องเที่ยว โดยการทำเป็นรายการนำเที่ยว จึงไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี เนื่องจากมีหน้าที่พัฒนารายการนำเที่ยวที่ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยี่ยมชม และไม่มีหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด จึงไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่ใช่หน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีอุปสรรคเนื่องจากไม่ได้เป็นหน่วยงานในการพัฒนา

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มี

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภาคเอกชนนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายรายการทัวร์

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่มี เนื่องจากเป็นหน้าที่หลักของภาครัฐ

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณของภาครัฐมาสนับสนุน ยกเว้นเกิดกรณีวิกฤตเศรษฐกิจ หน่วยงานภาครัฐ เช่น สถาบันการเงินจะปล่อยให้ผู้ประกอบการกู้เงินมาเพื่อพยุงสภาพคล่องของบริษัท ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับงบประมาณของภาครัฐที่จะให้ภาคเอกชนมีส่วนในการใช้เงินงบประมาณโดยตรง

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

แน่นอน เป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน จึงมีทุกสิ่งทุกอย่างพร้อมสมบูรณ์ที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นมหานครควบคู่กับการท่องเที่ยวในเขตเมือง

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ต้องใช้การตลาดดิจิทัลที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

เพิ่มได้อย่างมากหากทำได้ดีและกระตุ้นตลาดที่มีความพร้อมและมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวสูง

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

เป็นหน่วยงานภาคเอกชนประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว จึงเพียงนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดทำโดยภาครัฐมาใช้ในการทำรายการนำเที่ยว ไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดโดยตรง

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ธุรกิจของบริษัทก็ใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

สร้างได้ ปัจจุบันก็มีการดำเนินการอยู่โดยภาครัฐเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของภาครัฐ ภาคเอกชนก็นำสื่อมาช่วยในการโฆษณาและสร้างรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

จำเป็นอยู่บ้างสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ด้านข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันอยู่ โดยภาคเอกชนนำข้อมูลของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์มาทำรายการนำเที่ยวเพื่อโฆษณาจำหน่ายรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ต้องร่วมมือกันเพื่อให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางและทำงานร่วมกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

เรื่องการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องทำงานร่วมกัน

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความพร้อมในการช่วยภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆ กระยะและทุกมิติเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวขยายตัว สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการและประเทศชาติด้วย

## 2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 2 คน ได้แก่

2.2.1) โรงแรมรอยัล รัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนราชดำเนิน แขวงวัดบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กรรมการผู้จัดการเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ มักจะเดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดสำคัญที่มีที่ตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ และบางกลุ่มจะมารับประทานอาหารกลางวันและที่โรงแรมและบางกลุ่มก็จะพักที่โรงแรมเนื่องจากสามารถเดินเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ได้สะดวก

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ที่พบเห็นและที่มาใช้บริการของโรงแรมจะเดินทางเข้ามาด้วยรถแท็กซี่ และบางครั้งเป็นรถตู้ปรับอากาศ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มีทั้งเดินทางตามลำพัง เดินทางมาเป็นคู่และเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ๆ กันหรือครอบครัวหรือญาติพี่น้องกัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ไม่ทราบแน่ชัด แต่ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ประมาณหนึ่งถึงสองพันบาทต่อคน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์คืออยู่แล้ว มีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และทางเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
 ในยุคปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อ  
 ออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าและมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้  
 เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อโซเชียลหรือสื่อสังคมเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า  
 9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
 การนำเสนอผ่านสื่อต้องมีภาพประกอบที่ตรงกับความเป็นจริงและมีข้อมูลที่  
 ถูกต้องเชื่อถือได้

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
 รูปแบบควรเป็นรูปแบบที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและมีภาพประกอบและ  
 สามารถเข้าถึงได้ง่าย

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
 ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

เรื่องนี้ได้มีการอบรมพนักงานได้ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หาก  
 นักท่องเที่ยวมาสอบถามจะได้สามารถแนะนำได้อย่างถูกต้อง

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
 พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมักเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์  
 และเดินชมอาคารแถบท่าช้างวังหลวง

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
 ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายด้านการจัดการ มีเพียงแต่การให้คำแนะนำนักท่องเที่ยว เพราะ  
 ไม่ได้เป็นหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องนโยบาย

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางการบริหารจัดการ  
 และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

การบริหารจัดการ การพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่ภารกิจ  
 ของภาคเอกชน โดยเฉพาะสถานประกอบการที่พักรวม จะไม่เกี่ยวข้องกับการการบริหาร  
 จัดการแหล่งท่องเที่ยว



5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ถ้าเป็นส่วนช่วยพัฒนา เช่น สถานที่พักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรม ก็จะมีการปรับปรุง การพัฒนาการบริการให้นักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานอาหารหรือมาพักผ่อนแล้วเกิดความประทับใจก็นับว่า เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่พบอุปสรรคใด ๆ

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่พบอุปสรรค

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายในส่วนนี้ เป็นส่วนของภาครัฐ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

สถานประกอบการก็จะปฏิบัติตามนโยบายและแผนของภาครัฐเพื่อช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยว

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ภาครัฐไม่ได้มีส่วนในการสนับสนุนงบประมาณแก่ภาคเอกชนแต่อย่างใด

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

หากมองดูสภาพแวดล้อมโดยรอบของพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งอยู่ใจกลาง กรุงเทพมหานครมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม เพราะเป็นชุมชนที่มีการพัฒนามากกว่า 300 ปีแล้ว

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เป็นความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้การตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แน่นอน เนื่องจากการตลาดดิจิทัลจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางในยุคโลกาภิวัตน์

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

สำหรับโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและให้พนักงานโรงแรมมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อช่วยแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่จะรับข้อมูลมาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในส่วนของการบริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ถ้าภาครัฐมีการสนับสนุนในเรื่องการส่งสื่อดิจิทัลมาให้ ทางโรงแรมก็ยินดีมีส่วนในการช่วยเหลือ

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ควรมีการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ก็ยังคงต้องมีอยู่บ้าง แต่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นเก่า ๆ ที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อออนไลน์หรือไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาคเอกชนยินดีส่งต่อข้อมูลหรือเป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสารส่งต่อแก่นักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันก็มีการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากภาครัฐแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่ทางโรงแรมจะบริหารจัดการเอง ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือกับภาครัฐนัก แต่ในปัจจุบันทางโรงแรมก็เป็นสถานที่พักทางเลือกแก่ผู้ที่ต้องการกักตัวในการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 (Alternative Quarantine)

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ให้โรงแรมดูแลการบริการนักท่องเที่ยว การจัดการสถานที่พักให้มีความพร้อม มีความสะอาดเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากโรงแรมจัดการดูแลให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจและบอกต่อ พร้อมทั้งกลับเข้ามาท่องเที่ยวใหม่อีก จึงช่วยสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้าง

ในอนาคต

การให้นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อให้โรงแรมต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวให้ดีที่สุด

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทางโรงแรมไม่ได้รับเรื่องการวางแผนการท่องเที่ยว แต่ภาครัฐจะส่งแผนมาให้ทราบหรือประกาศแผนให้ทราบ ทางโรงแรมก็จะปฏิบัติตามแผนที่มีมาให้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเป็นไปตามแผน

**2.2.2) โรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพมหานคร ข้าวสาร เวียงใต้ ตั้งอยู่ เลขที่ 42 ถนนรามบุตรี แขวงบางลำพู เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กรรมการผู้จัดการเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์**

**ตอนที่ 2**

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโรงแรม ส่วนใหญ่จะเดินทางมาพักเพื่อท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครประมาณหนึ่งถึงสองคืนและเดินทางไปท่องเที่ยวต่อต่างจังหวัด ในกรุงเทพมหานครมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้แก่ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง สนามหลวง ศาลหลักเมือง วัดโพธิ์

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถรับจ้างสาธารณะ ได้แก่ รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รถตู้

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวมีทั้งเดินทางเข้ามาโดยลำพัง เป็นคู่รัก เพื่อนหรือครอบครัว

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

เป็นคู่รัก เพื่อน ญาติพี่น้องและครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ประมาณ 1,000 ถึง 2,000 พันบาทต่อคน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร  
ควรเป็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างที่สุด

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
ควรมีการนำเสนอแบบมีการแสดงความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้  
บริการเพื่อสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่ม  
มากขึ้น

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
ควรเป็นรูปแบบที่มีรูปภาพที่สวยงามและมีข้อมูลที่น่าสนใจถูกต้องเหมาะสม

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นผู้จัดทำ เนื่องจากเป็นภารกิจของภาครัฐที่จะดำเนินการ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทาง  
ศิลปกรรมสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายด้านนี้

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ในฐานะที่เป็นสถานที่พักแรมจึงบริหารจัดการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว  
เพื่อให้เกิดความประทับใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี เนื่องจากเป็นพันธกิจของภาครัฐที่รับผิดชอบ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

พัฒนาเฉพาะส่วนของโรงแรมและบริเวณโดยรอบและมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาความสะอาด

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่ได้เป็นผู้มีส่วนในการพัฒนาโดยตรง จึงไม่ประสบปัญหาใด ๆ

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มี

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายเป็นส่วนของภาครัฐ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่มี เป็นภารกิจของภาครัฐ

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

เป็นเมืองที่มีความพร้อมสมบูรณ์เหมาะที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

มีความเหมาะสมอย่างมากในการใช้การตลาดดิจิทัลมาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

เพิ่มมากขึ้นแน่นอน เพราะการตลาดดิจิทัลจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ทางโรงแรมดำเนินการบริหารจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

หากการบริการของโรงแรมดี นักท่องเที่ยวก็จะเข้ามา ทางโรงแรมก็จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจได้เพิ่มมากขึ้น

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาครัฐจัดการการท่องเที่ยวและนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทางโรงแรมก็พร้อมที่จะถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ต่อแก่นักท่องเที่ยว

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

การใช้สื่อออนไลน์ประเภทสื่อโซเชียลต่าง ๆ

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ควรประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งใช้สื่อโซเชียล

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ยังสามารถใช้ได้อยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตามที่บอกไปแล้ว ภาครัฐผลิตสื่อออกมา ทางภาคเอกชนก็ยินดีที่จะถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อ

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีการส่งเสริมเรื่อง การดูแลนักท่องเที่ยวให้ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง เรื่องการดูแลกิจการที่ดำเนินการอยู่ให้ดี มีความพร้อมในการต้อนรับและดูแล นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากทางโรงแรมมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก ทางโรงแรมดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดีก็จะช่วยเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้าง ในอนาคต

เรื่องการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่และพักแรม ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวประทับใจ มีการบอกต่อและกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาครัฐมีนโยบายใดและมีแผนใดก็จะแจ่มมา ทางโรงแรมก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือให้เป็นไปตามแผนไม่ว่าระยะใดก็ตาม

2.3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน ได้แก่

2.3.1) ร้านทิพย์สมัย ตั้งอยู่เลขที่ 313-315 ถนนมหาไชย แขวงสำราญ

ราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ดร. ศิขรเชษฐ์ ไบสมุทร เจ้าของร้านทิพย์สมัย ผัดไทยประตู่เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าที่ร้านมักเดินทางเข้ามาเที่ยวชมความงามของวัดวาอารามในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีหลายวัดด้วยกัน บริเวณที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับวัดเทพธิดาราม วัดราชนัดดารามและวัดสระเกศ รวมไปถึงป้อมมหากาฬ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือเดินทางเข้ามา

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มาโดยลำพังก็มี หรือมาเป็นคณะเล็ก ๆ บางครั้งมีมัคคุเทศก์นำมา บางครั้งก็เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาที่ร้าน หลังจากเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน คู่รักและบางครั้งก็เป็นญาติพี่น้องกัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงมาก ประมาณไม่เกินคนละ 1,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ภาพรวมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของการท่องเที่ยว มีหน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เพราะหน่วยงานทางราชการได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนทางร้านก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Youtube และ Instagram

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้  
เป็นอย่างดี

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พร้อม  
ภาพประกอบทำให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การนำเสนอมีภาพประกอบ มีคลิปวิดีโอและมีการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็น  
ของนักท่องเที่ยว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบที่เป็นแบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นผู้จัดทำ เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐการเป็นผู้รับผิดชอบในการ  
จัดทำประชาสัมพันธ์

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ที่อยู่ใกล้ ๆ ร้านก็มีวัดเทพธิดาราม วัดราชชนิตดาซึ่งมีโลหะปราสาทตั้งอยู่ ป้อม  
มหากาฬ ซึ่งทางกม. เข้ามาดูแลและบูรณะไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มี เนื่องจากไม่มีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ไม่มี เพราะทางร้านเน้นการบริหารจัดการของทางร้านเอง เนื่องจากรองรับ  
นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มารับประทานอาหารได้ไม่เกิน 40 คน ต้องมีการจัดการเรื่องการจัดแถว  
การรอคิว ไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ถ้าเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวไม่มี แต่ทางร้านจะมีทักษะในการบริหารจัดการร้าน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างทั่วถึง

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรง

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มี

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มี

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายกำหนดโดยทางภาคราชการ ทางร้านมีหน้าที่ดูแลลูกค้าและการจัดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของผู้มาใช้บริการของทางร้าน ภาคราชการกำหนดนโยบายใดลงมา ถ้าเกี่ยวข้องกับทางร้านก็พร้อมที่จะปฏิบัติตาม

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แผนการปฏิบัติงานเป็นความรับผิดชอบของภาคราชการที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามแผนงาน

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณของภาคราชการมาที่ร้าน แต่ทางภาคราชการได้มีการจัดการเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค ซึ่งทางร้านก็เป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ที่ต้องพึ่งพาระบบสาธารณูปโภคและชำระค่าบริการ เช่น ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา เป็นต้น

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

พื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตเมืองชั้นใน มีการจัดการดูแลพื้นที่เป็นอย่างดี จึงมีองค์ประกอบในการพัฒนาอย่างครบถ้วน

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทางร้านใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาร้าน มีการคืนกำไรให้สังคม ปัจจุบัน มีการนำการตลาดดิจิทัลโดยการใช้ระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หากมีการใช้การตลาดดิจิทัล ก็เป็นที่แน่นอนว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ทางภาคราชการมีหน่วยงานในการดำเนินการอยู่แล้ว

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ร้านทิพย์สมัยเป็นร้านจำหน่ายอาหารที่มานานโดยเฉพาะผัดไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ชื่อร้าน ทิพย์สมัยมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและมีการรีวิวรสชาติอาหารในสื่อต่าง ๆ มาโดยตลอด การใช้ช่องทางการตลาดจึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันหน่วยงานภาคราชการก็นำเทคโนโลยีและช่องทางทางการตลาดมาใช้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ร้านอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนสามารถ



ร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบออนไลน์ ผ่านสื่อเว็บไซต์หรือโซเชียลต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

โซเชียลออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในระดับสากล เช่น Facebook Youtube Twitter และ Instagram เป็นต้น

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การทำประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นทางการ การใช้โซเชียลต่าง ๆ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อออฟไลน์มากนัก เพราะสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมมากกว่า

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

อย่างที่กล่าวถึงไว้ในข้อที่ 5 สามารถประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีความร่วมมือกันด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

ในการดูแลสาธารณูปโภค ความสะอาดและสิ่งแวดล้อมให้ครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้ประกอบการที่ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวก็จะได้ประโยชน์ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

จากที่กล่าวมาในข้อที่ 2 ทางผู้ประกอบการร้านทีพย์สมัยก็ได้รับประโยชน์ในการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

รูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจนคือ การจัดการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างมาก

5. แผนการพัฒนาด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทางร้านทีพย์สมัยพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในแผนการพัฒนาต่าง ๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐ

**2.3.2) ร้านออน ลีอก หยุ่นตั้งอยู่เลขที่ 72 ถนนเจริญกรุง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**

**นางสาววิษราภรณ์ ทยานุกุลผู้จัดการ ร้านออน ลีอก หยุ่นเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์**

**ตอนที่ 2**

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ และศาลหลักเมือง

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Grab Lineman หรือเดินเข้ามา

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

เป็นกลุ่มประมาณ 2-3 คน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มี

ความสัมพันธ์กันอย่างไร

ครอบครัวและเพื่อน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ไม่แน่ใจ น่าจะไม่เกิน 1,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไรทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ของภาครัฐ หรือเว็บที่นิยมในประเทศนั้น ๆ เช่น Weibo ของจีน

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไรทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เพราะเป็น app. ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับ

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ผ่าน app. Tik Tok

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไรสร้าง story เรื่องราว เพราะคนส่วนใหญ่ชอบฟังเรื่องราวผ่านภาพ

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดจากกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อต่าง ๆ

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นผู้จัดทำ เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบของภาครัฐ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วัดพระแก้ว หรือสถานีรถไฟต่าง ๆ เช่น หัวลำโพง

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

นโยบายเป็นของภาครัฐในการดำเนินการดำเนินนโยบาย และให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ทางร้านออน ล็อก หยุนมีความเป็นมากกว่า 80 ปี และคงรักษาคุณภาพไว้ เช่นเดียวกับทางภาครัฐหากมีการดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดี มีการบูรณะอย่างต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี มีแต่การบริหารจัดการร้านให้คงอยู่คู่กับท้องถิ่นต่อไป โดยการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มีปัญหาและอุปสรรค

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นภารกิจและความรับผิดชอบของทางร้าน

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ทางร้านยึดมั่นในการรักษาคุณภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมใหญ่ทางการท่องเที่ยว ส่วนแผนการปฏิบัติงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของภาครัฐ

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสม และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณที่จัดสรรมาให้ทางร้าน เนื่องจากเป็นของภาคเอกชน

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีองค์ประกอบครบถ้วนเนื่องจากเป็นเมืองหลวง และแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตพื้นที่ชั้นใน จึงมีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในทุกด้าน

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดด้านออนไลน์ ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ มีการทำโปรโมชันมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น คนที่ไม่เคยรู้จักก็จะหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ส่วนใหญ่มาจากลูกค้านำไปรีวิวให้ และพูดสื่อสารผ่านปากต่อปาก ซึ่งหากภาครัฐนำไปใช้ก็จะช่วยกระตุ้นตลาดเพิ่มมากขึ้น

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทางร้านมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น ภาครัฐในปัจจุบันใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ช่วยกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและส่งเสริมซึ่งกันและกันก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ไม่ค่อยมีความจำเป็นมากนัก

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ช่วยกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วโลก

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐได้มีการส่งเสริมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กันด้วย เพราะถ้าได้มีความร่วมมือจากทั้ง 2 ฝ่าย การดำเนินงานจะผ่านไปด้วยความราบรื่นขึ้น และมีประสิทธิผลได้รวดเร็วกว่า

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง เรื่องการดูแลสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อมและใช้สื่อของภาครัฐในการโปรโมทแก่ชาวต่างชาติ

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ตามข้อที่ 1 หากมีความร่วมมือกันจะทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้แก่ประเทศอย่างมากมาย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการ



ท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้าง  
ในอนาคต

เรื่องข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการ  
ท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุด

แผนการพัฒนาความร่วมมือเป็นแผนที่ทางภาครัฐกำหนด ทางฝ่ายเอกชนก็  
ปฏิบัติตามแผนเพื่อให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กันในทุก ๆ ระยะ

2.3.3) ภัตตาคารมาเรีย ตั้งอยู่เลขที่ 50-2 ถนนราชดำเนินกลาง แขวง  
บวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันย้ายมาอยู่ที่ 31/1 หมู่ 4 ถนนราช  
พถกษ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี เนื่องจากไม่ต่อสัญญาสถานที่ตั้ง  
เดิม

ผู้จัดการ ภัตตาคารมาเรียเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะ  
รัตนโกสินทร์อย่างไร

ส่วนใหญ่ก็เข้ามาท่องเที่ยวชมวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร  
มี 2 แบบคือ แบบที่เดินทางเองมักใช้วิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ  
แบบที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ จะใช้รถตู้หรือรถทัวร์เข้ามาท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทาง  
หลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มีทั้ง 2 แบบ แต่ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่ม ซึ่งมีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มี  
ความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ  
เท่าใด

ประมาณไม่เกิน 1,000 บาทต่อคน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร  
ควรมีการรีวิวกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้วย
7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม
8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้  
เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
การนำเสนอควรมีภาพประกอบที่สวยงามและมีการรีวิวกจากนักท่องเที่ยว
10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
เป็นการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบการ  
นำเสนอที่มีรูปภาพสวยงาม มีคลิปวิดีโอและการรีวิวกจากลูกค้า

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง  
ไม่ได้เป็นผู้จัดทำ เนื่องจากการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภารกิจของ  
ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว  
ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งวัดวาอาราม ดึก  
เก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมอิทธิพลตะวันตก ควรค่าแก่การบูรณะและอนุรักษ์ไว้ทั้งสิ้น
3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง  
ไม่มี เนื่องจากเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของภาครัฐ
4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร  
มีทักษะเฉพาะบริหารร้านซึ่งเปิดบริการมากกว่า 40 ปีแล้ว ส่วนการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีเฉพาะบริหารจัดการภัตตาคาร ส่วนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่มี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่มีภาระเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่พบ เนื่องจาก ไม่ใช่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่พบ

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ถ้าภาครัฐมีการกำหนดแผนการปฏิบัติงานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทางร้านจะยินดีปฏิบัติตามเพื่อให้เป็นตามแผนที่ได้วางไว้

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณจากภาครัฐ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

พื้นที่ตั้งของเกาะรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง จึงมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้

การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจุบันเรื่องดิจิทัลเป็นเรื่องใกล้ตัว มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ด้านการตลาดเฉพาะของทางร้าน ส่วนในภาพรวมเป็นหน้าที่ของทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทางร้านใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการโฆษณาร้านประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ส่วนหน่วยงานภาครัฐใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เช่นกัน

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ครบวงจร โดยมีการช่วยประชาสัมพันธ์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วย ก็จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องด้วย

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ไม่ค่อยมีความนิยมมากนักในปัจจุบัน

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็ควรนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาลงไว้ในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนก็สามารถที่นำข้อมูลที่มีอยู่มาช่วยกระจายและสร้างรายการนำเที่ยวได้ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรากฏอยู่ด้วย

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

โดยปกติข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวก็มีการทำอยู่แล้ว ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปแชร์ต่อหรือส่งต่อแก่ลูกค้าได้

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง  
ด้านการดูแลสาธารณูปโภค ความสะอาด และสิ่งแวดล้อม

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากมีความร่วมมือกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร และเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะสร้างรายได้แก่ทั้งผู้ประกอบการและประเทศ

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ปัจจุบันที่เห็นได้ชัดเจนคือ เรื่องข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของภาครัฐจะดูแลเรื่องสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในทุกด้านและทุกมิติ เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.4) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวน 3 คน ได้แก่

2.4.1) นางยุพดี ลีลพัทธ์กุล เจ้าของร้านยุพดีวานิช จำหน่ายเครื่องหวายและเครื่องจักสาน ตั้งอยู่ที่ 390 ถนนมหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มอบหมายให้นางสาวสุนันทา ลีลพัทธ์กุลเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

เข้ามาท่องเที่ยว ชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร  
รถโดยสารสาธารณะ และเดินทางผ่านไปย่านเยาวราช

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มีการเดินทางเข้ามาทั้งแบบส่วนตัว กลุ่มทัวร์ ครอบครัวและนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายเล็กน้อย ส่วนใหญ่ไม่ถึง 1,000 บาท ส่วนของที่ระลึกก็ซื้อเล็กน้อย

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร  
โดยทั่วไปน่าจะต้องเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์



8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
รูปแบบออนไลน์ และมีการนำเสนอโดยมีการเสนอความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้ทำได้ ส่วนใหญ่ร้านเปิดมายาวนานแล้ว มักจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่  
ใกล้ ๆ เช่น วัดราชนัดดา วัดเทพธิดา ป้อมมหากาฬ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น โลหปราสาทในวัดราชนัดดา

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มี เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ไม่มี ส่วนใหญ่ จะจำหน่ายสินค้าของตนเอง และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่  
ใกล้เคียง

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี น่าจะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่ง  
ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ไม่ได้มีส่วนการพัฒนาโดยตรง แต่มีส่วนในการบริหารจัดการร้านค้าของตนให้  
เป็นรู้จัก เนื่องจากเป็นร้านเก่าแก่และอยู่มายาวนาน น่าจะเป็นร้านที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีปัญหาอะไรมากนัก แต่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ของร้านไว้คู่กับย่านเก่าแก่ของกรุงเทพมหานคร

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มีปัญหาอะไรมากนัก

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบาย เพราะนโยบายมาจากหน่วยงานของภาครัฐ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่มีแผนการปฏิบัติแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่จะมีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยว

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

เรื่องงบประมาณของร้านเองไม่มีปัญหาแต่อย่างใด และไม่เคยได้รับการจัดสรรงบประมาณใด ๆ จากภาครัฐ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สถานที่ตั้งของเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่ ดังนั้น เป็นพื้นที่ที่มีองค์ประกอบอย่างครบถ้วน

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ต้องใช้การตลาดดิจิทัลที่มีความนิยมและทันสมัยเข้ามาช่วย ซึ่งจะทำให้แหล่ง

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นรู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แน่นอน หากสามารถทำการตลาดได้ตรงตามเป้าหมาย จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่เป็นของดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นข้าวของเครื่องใช้ในอดีต ความต้องการในปัจจุบันมีน้อยลง แต่สามารถนำไปประยุกต์ในการจัดตกแต่งบ้านหรืออาคารได้

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทางร้านเองมีสื่อมาสอบถามและนำข้อมูลไปลงประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์และปัจจุบันมีการนำข้อมูลไปลงในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ เช่น ใน Facebook และหน้าข่าวในเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งวารสาร เช่น บ้านและสวน เป็นต้น

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ภาคเอกชนก็ต้องช่วยตนเองเป็นหลัก แต่ภาครัฐก็มีส่วนช่วยเนื่องจากร้านของของจำพวกเครื่องหวายและเครื่องจักสานเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยุคสมัยปรับเปลี่ยนไป ความต้องการก็น้อยลง แต่ว่า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบ้านเรือนหรืออาคารสมัยใหม่ได้

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้เว็บไซต์และการใช้สื่อออนไลน์ทางสังคม

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตามข้อ 6 และข้อ 7

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและเป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยี แต่สื่อแบบเก่าเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีความจำเป็นสำหรับคนบางกลุ่ม แต่อาจจะมีย่อยลงมากกว่าในอดีต

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด การแบ่งปันข้อมูลร่วมกันก็สามารถช่วยกันสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีแต่การนำข้อมูลของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องไปช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ส่งเสริมภาคเอกชนที่มีองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยการนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง ในเรื่องของวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คู่กัน ภาครัฐสามารถส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้มีการกระจายตัวมากขึ้นและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

เรื่องการประชาสัมพันธ์และนำข้อมูลลงในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นระยะใดก็ตาม

2.4.2) นางสาวนพพร ภาสะพงศ์ เจ้าของร้านใบชาอองอิวกี่ ตั้งอยู่เลขที่ 63 ถนนบำรุงเมือง แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมศึกษาประวัติศาสตร์ผ่านเกาะรัตนโกสินทร์ และยังเข้ามาเรียนรู้และท่องเที่ยวชมความงามด้วย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรเท่าที่พบ ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเอง

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มาตามลำพังประมาณร้อยละ 30 และเป็นกลุ่มประมาณร้อยละ 70

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน แต่โดยเฉลี่ยไม่น่าจะเกิน 1,000 บาทถึง 2,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร เผยแพร่ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ผ่าน เพราะการท่องเที่ยวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ท่องเที่ยวเชิงสนุกสนานมาเป็นการหาความรู้เพิ่มเติม

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร สื่อดิจิทัล เข้าถึงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียล เช่น Youtube, Facebook เป็นต้น

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

ใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ ตามที่ได้แจ้งไปแล้ว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
รูปแบบที่เป็นสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

นำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านเกาะรัตนโกสินทร์

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบายในส่วนนี้ เป็นของภาครัฐ

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ไม่มีข้อมูล

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีบุคลากรที่มีความรู้พอสมควร

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่ง  
ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

เป็นส่วนการดำเนินการของภาครัฐ

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะ  
รัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีข้อมูล

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมี  
แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มีข้อมูล

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



อย่างไรบ้าง

เผยแพร่ผ่านทางสื่อดิจิทัล

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่มีข้อมูล

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีข้อมูล

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีองค์ประกอบครบครัน และเข้มแข็งมาก

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สื่อโซเชียล เช่น Youtube เป็นต้น

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้มากและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงหรือพบเห็นสื่อได้ง่ายจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นได้

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

เผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ให้สัมภาษณ์สื่อต่าง ๆ และนำข้อมูลไปเผยแพร่

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งและจริงจัง

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนะนำประวัติความเป็นมาของสถานที่ ร้านอาหารที่น่าสนใจ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

ใช้สื่อ Youtube หรือ Tik Tok

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ผ่านสื่อเว็บไซต์และโซเชียล

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

มีความจำเป็นอยู่บ้าง สำหรับนักท่องเที่ยวยุคเก่าที่ยังมีเดินทางท่องเที่ยวอยู่บ้าง

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ต้องร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ทุก ๆ ด้าน พร้อม ๆ กัน

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มี เพราะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจได้

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

มีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และกระตุ้นเศรษฐกิจ

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ติดตั้งป้ายแนะนำร้านและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนพัฒนาจะเป็นไปตามภาครัฐ ภาคเอกชนมีหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐที่วางแผนมาและขอความร่วมมือจากภาคเอกชน

2.4.3) นางสาววารีย์ จิวรุ่งเรือง เจ้าของร้านเจริญชัยการช่าง จำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ ตั้งอยู่เลขที่ 187/4-6 ตรอกนาวา แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มอบหมายให้นางสาวภิญญา จิวรุ่งเรือง ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการอีกท่านหนึ่งเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเข้ามาเที่ยวชม วัฒนธรรมของไทย ไม่ว่าจะเป็นวัดหรืออาหาร ส่วนใหญ่จะชอบที่ได้ดูวัฒนธรรมของไทย หรือที่มาร้านก็จะมาดูงานทางศิลปกรรมไทย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวมักเดินทางมาที่ร้านด้วยรถสามล้อเครื่อง

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

โดยมากมาโดยลำพัง

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ถ้านักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ประมาณ 1,000 ถึงไม่เกิน 3,000 บาท

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร เป็นลักษณะที่แนะนำลูกค้าต่างชาติให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร เป็นแบบปากต่อปาก

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

เป็นอย่างดี

การบอกต่อกันในหมู่นักท่องเที่ยว

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

นักท่องเที่ยวเข้ามาโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กที่เป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ก็จะแนะนำกันต่อ ๆ ไป

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด การใช้การบอกแบบปากต่อปาก

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง  
ทางร้านไม่มีข้อมูลในส่วนนี้

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

เรื่องแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นงานในส่วนของภาครัฐ

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่มีนโยบาย เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้เป็นผู้กำหนดนโยบายแต่อย่างใด

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

การบริหารแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องของภาครัฐ

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีข้อมูล

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ในเรื่องของภาษา การสื่อสาร และการรับมือกับ Culture Shock ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

ไม่มีข้อมูล

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่มีข้อมูล

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีข้อมูล

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ไม่มีข้อมูล

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจุบันควรใช้เว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่มีอยู่

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

แน่นอน ถ้านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย นักท่องเที่ยวก็จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและส่วนหนึ่งมาจากการบอกต่ออาจจะเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นการที่เข้าไปท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลไปเสนอในสื่อโซเชียลของตน

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

สำหรับทางร้านมีเว็บไซต์อยู่แล้ว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาดูได้ง่าย

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ใช้สื่อเว็บไซต์

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ในส่วนของร้านค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ทางภาครัฐก็ไม่ได้ส่งเสริมมากนัก

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สื่อผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่าง ๆ

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อเว็บไซต์

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สื่อทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ก็มีอยู่บ้างสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด



ถ้าเป็นในส่วนจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการร่วมกับภาครัฐในการประชาสัมพันธ์มากนัก

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

น่าจะมียุ แต่ทางร้านไม่ได้มีส่วนร่วมแต่อย่างใด

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง โดยปกติจะให้ความร่วมมือในการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้สะดวกและปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างรายได้แก่ประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ส่วนใหญ่ภาครัฐจะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ และช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในเรื่องของแผนจะมีแต่แผนระยะสั้นคือ ภาครัฐและดำเนินการแก้ไขปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่วนแผนระยะกลางและระยะยาว ภาครัฐก็ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมดแล้ว

### 3) ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 5 คน ได้แก่

3.1) ผู้นำชุมชนท่าเตียน ได้แก่ นายจุล ดุลยวิจิตรเกษมมอบหมายให้นายพจนันต์ตะวัน ชินนาสวัสดิ์ รองประธานชุมชนท่าเตียนเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่มาเที่ยวชมวัด วังซึ่งมีความสวยงามทางศิลปกรรม บริเวณชุมชนท่าเตียน นักท่องเที่ยวนิยมมาชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม ตึกแถวพาณิชย์ที่สร้างมาตั้งแต่ครั้งรัชกาลที่ 5 ซึ่งปัจจุบันเป็นร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ จำพวกของแห้งจากทะเล และสินค้าทั่วไป

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยว 2 ลักษณะ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยวก็จะเดินทางเข้ามาด้วยรถแท็กซี่ รถตุ๊กและรถทัวร์ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง มักเดินทางมาโดยรถตุ๊กหรือรถแท็กซี่ มีบางส่วนที่มาทางรถไฟใต้ดินแล้วเดินเท้าต่อเข้ามา

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ถ้าเป็นคณะทัวร์ก็มีตั้งแต่ 10 – 40 คน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเองก็จะมีตั้งแต่มาคนเดียวจนถึง 10 – 20 คน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ความสัมพันธ์นี้ ไม่ชัดเจน แต่เท่าที่ดูก็น่าจะเป็นแบบที่ไม่ได้รู้จักกันมาบ้าง ถ้าเป็นกลุ่มทัวร์แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเองก็มักเป็นกลุ่มเพื่อนกัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายไม่น่าจะสูงมากนัก เพราะย่านนี้เป็นย่านการค้าที่มีสินค้าจำพวกอาหารทะเลมาจำหน่าย และมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งดูจากป้ายราคาแล้วไม่สูงมาก ส่วนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวถ้าเป็นวัดโพธิ์ปัจจุบันคนละ 200 บาท รวม ๆ แล้วก็ไม่สูงมากนัก

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

นักท่องเที่ยวรู้จักวัดโพธิ์อยู่แล้ว บริเวณใกล้เคียงก็ไม่กว้างขวางมาก การประชาสัมพันธ์ข้อมูลก็ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ปัจจุบัน น่าจะต้องใช้ข้อมูลแบบออนไลน์ พวกอินเทอร์เน็ตพวกนี้ ก็จะใช้ได้  
กว้างขวางกว่า

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้  
เป็นอย่างดี

แน่นอน เดี่ยวนี้อะไร ๆ ก็ออนไลน์ เว็บไซต์

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การเสนอสื่อที่ทำอยู่ในทุกวันนี้ก็น่าจะเพียงพออยู่แล้ว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
เว็บไซต์ สื่อโซเชียล

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่เป็นคนในพื้นที่ เท่าที่เห็นอยู่ก็มีวัด  
โพธิ์เป็นหลัก พิพิธภัณฑสถานวิจิตรศิลป์หลังวัดโพธิ์ ดิگแถวเก่าร้อยละกว่าปีที่ทำเตียนและทำเรือที่  
ข้ามปากไปฝั่งธนบุรีและตลาดขายสินค้าต่าง ๆ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ย่านนี้ก็คือ วัดโพธิ์และกัตึกแถวเก่าที่สร้างมาแต่ครั้งรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่เป็น  
ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ผมเป็นคนเกิดที่นี่ อาศัยอยู่ที่นี้ก็ไม่มีเรื่องนโยบายอะไร แต่คอยติดตามข่าวสาร  
ทางการที่เขาจะดำเนินการหรือมีนโยบายอะไรออกมา

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะกทม. เขามีผู้ทำหน้าที่อยู่แล้ว ไม่น่าจะมีปัญหา

อะไร

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มีครับ ส่วนใหญ่ก็คนทั่ว ๆ ไป ลูก ๆ หลาน ๆ ที่ให้ความสนใจก็ช่วยกันดูแล  
พื้นที่ของตัวเอง หน้าบ้าน หน้าตึก

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่ง  
ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล หากมีคนเข้ามาสอบถามหรือมาพูดคุยก็จะบอกไปว่า  
ชุมชนมีความเป็นมาอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจ ส่วนการพัฒนาที่เป็นหน่วยงานของ กทม.

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะ  
รัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีปัญหาอะไร คนในชุมชนเองก็ให้ความร่วมมือดี อยู่ที่จะมีอะไร ทางเรา  
ก็แจ้งมา เราก็พยายามปฏิบัติตาม

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมี  
แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

แทบจะไม่มีเลย

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
อย่างไรบ้าง

เป็นของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะ กทม.

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยว  
อย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะ  
เหตุใด

กทม. แจ้งมาอย่างไร เราก็คอยปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ หรือแผนของเขา ก็  
ไม่ได้ติดขัดแต่อย่างใด อย่างเทศกาลก็จะดูแลไม่มีหยาบเร่งแฉงลอยมาคอยรบกวนนักท่องเที่ยว  
และมีเจ้าหน้าที่คอยกวดขันดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบในพื้นที่

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสม  
และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

เรื่องงบประมาณในชุมชนไม่มี ภาครัฐเป็นผู้ดูแลงบประมาณ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีความเจริญมาช้านาน ปัจจุบันก็มีรถไฟฟ้าใต้ดินมาถึงบริเวณใกล้ ๆ ก็น่าจะมีองค์ประกอบครบสมบูรณ์

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

อันนี้ก็เหมือนที่พูดไปเมื่อสักครู่ว่า ต้องใช้การตลาดสมัยใหม่

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

น่าจะเพิ่มมากขึ้น เพราะเข้าถึงได้กว้างขวางทั่วถึงและตลอดเวลา

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ในชุมชนเอง ไม่มีการดำเนินการการตลาดมีแต่มูลนิธิบ้าง ภาครัฐบ้างมาสัมภาษณ์มาเก็บข้อมูลแล้วก็นำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ไม่มีครับ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

อย่างที่บอกนะครับ มีหน่วยงานเข้ามาเก็บข้อมูลไปแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็แสดงว่า มีความร่วมมือกันดี

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบที่ใช้ เดี่ยวนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวก็มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ไปด้วยในตัว เขามายถ่ายภาพ นำขึ้นโซเชียล แล้วก็กระจายกันต่อ ๆ ไป

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลต่าง ๆ

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อย่างที่ทำอยู่นี้ก็ดีอยู่แล้ว มีการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ น่าจะขยายทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

คิดว่า ไม่ค่อยจำเป็นเท่าไรแล้ว โดยเฉพาะกับชาวต่างประเทศ แต่คนไทยก็น่าจะต้องมีอยู่บ้าง

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็มีที่ภาครัฐทำขึ้นนะ อย่างป้ายอธิบายชื่อชุมชนท่าเตียน ประวัติความเป็นมา และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีอยู่ตลอด เวลาเมื่อไรเขาก็แจ่มมาผ่านฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้มาประสานกับชาวบ้าน เพื่อชาวบ้านจะได้มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดูแลพื้นที่ การรักษาความสะอาด การดูแลสุขลักษณะ และเรื่องตลาดให้อยู่ในสภาพที่ดีและไม่เป็นที่น่ารังเกียจแก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวก็เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี แต่ช่วงนี้ก็แย่น้อย ต้องประคองตัว

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

ก็มีการแบ่งเป็นชุมชนต่าง ๆ ในแต่ละเขต และมีฝ่ายพัฒนาเข้ามาช่วยดูแล ซึ่งทำให้เป็นไปในทางเดียวกัน



5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนระยะไกลไม่ค่อยได้รู้ ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องระยะใกล้ ๆ ชุมชนก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

3.2) ผู้นำชุมชนโบสถ์พราหมณ์ ได้แก่ นางทับทิม อธิคมไตรรัตน์ ประธานคณะกรรมการชุมชนมอบหมายให้นายประสิทธิ์ เหมพรหมราช เลขานุการชุมชนโบสถ์พราหมณ์เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ก็คือมากิน มาเที่ยวในพื้นที่ เพราะมีเสาชิงช้า เทวสถานโบสถ์พราหมณ์และวัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีร้านอาหารอร่อยอยู่หลายร้าน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ส่วนใหญ่ก็มากันเองเป็นจำนวนมาก เพราะไม่ค่อยมีทัวร์มาเที่ยวย่านแถวนี้มากนัก

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ส่วนใหญ่ก็นักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยมากันเองเป็นส่วนใหญ่

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

น่าจะเป็นเพื่อน ๆ กัน เป็นแฟนกันหรือครอบครัว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

น่าจะไม่เกิน 1,000 – 2,000 บาท ต่อคน

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร ควรจะเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อที่เป็นทางการการท่องเที่ยว อย่างสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท.

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ตอนนี้ น่าจะต้องใช้สื่อออนไลน์ เพราะเข้าถึงได้กว้างและทั่วโลก
8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้  
เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์หรือการทำสื่อโซเชียล

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
เป็นภาพ เป็นวีดีโอสั้น ๆ น่าจะเหมาะสมที่สุด
10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
การนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นที่สื่อออนไลน์

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์  
ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้ทำข้อมูล จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ โดยเฉพาะกทม. ส่วนชุมชนก็มี  
หน้าที่ดูแลซึ่งกันและกัน และเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานกับภาครัฐ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะ  
พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แถวนี้ก็มีเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ เสาชิงช้า วัดสุทัศน์และแหล่งจำหน่าย  
พระพุทธรูปและอุปกรณ์ต่าง ๆ

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ก็เป็นชุมชนที่อยู่อาศัยกันมาอย่างยาวนานบริเวณนี้ ก็ช่วยกันดูแลรักษาตามแต่  
กำลังจะทำได้ เพราะเป็นบ้านของเรา

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ  
และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

การบริหารจัดการคงไม่ได้เข้าไปทำตรงนั้น แต่กทม. เข้าก็เข้ามาช่วยเสนอ  
ความคิดจัดตั้งชุมชน มีกรรมการที่เป็นคนในพื้นที่มาช่วยกันดูแล

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการ  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

อันนี้ต้องมาจากภาครัฐ มาเสนอแนวคิด มาช่วยกันให้ชาวบ้านตั้งกลุ่มขึ้นมา  
เพื่อช่วยกันดูแลสมบัติและสาธารณประโยชน์

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

เรื่องความพร้อม ไม่ต้องห่วง มันเหมือนเป็นเรื่องที่ต้องทำ เหมือนเราเป็นเจ้าของบ้านก็ต้องดูแลบ้านตัวเองให้ดี

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีอุปสรรคอะไร มีอะไรก็เรียกประชุมกันในคณะกรรมการแล้วก็แจ้งให้กับคนในชุมชนได้ทราบ มีเรื่องอะไรที่จะไม่เข้าใจกันก็หารือกัน

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ในชุมชนไม่มีปัญหาอะไรมากมาย

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

อย่างที่บอกคือ เราเหมือนเป็นเจ้าของบ้าน มีคนมาเยี่ยมบ้านก็ต้องดูแลเขา ส่วนแหล่งท่องเที่ยวก็มีทางการ คือ กทม. เป็นผู้ดูแลและยังมีกรมศิลปากรเป็นหน่วยงานหลักที่เข้ามาจัดการ ชาวบ้านในฐานะเป็นเจ้าของบ้านก็มีหน้าที่ช่วยกันสอดส่องดูแล

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

อันนี้ไม่มีนะ เป็นของกทม. เขาเป็นคนจัดการ

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณมาให้ ชาวบ้านช่วยกันเอง ส่วนใหญ่มาด้วยจิตอาสา

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

อยู่กลางเมืองขนาดนี้ ก็มีองค์ประกอบครบถ้วนอยู่แล้ว

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้

การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดยุคใหม่ มันเข้าถึงคนได้กว้างขวางขึ้น

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ข่าวสารไปถึงไหน คนจากที่นั่น ถ้าเขาสนใจเขาก็มา ยิ่งบริเวณนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย นักท่องเที่ยวก็น่าจะเพิ่มขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

พึ่งหน่วยงานทางการอย่างททท. กทม. เป็นหน่วยงานที่ทำด้านนี้

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อันนี้ไม่รู้เลย เราเป็นชาวบ้าน เราก็อยู่ของเรา ภาครัฐให้ช่วยกันดูแลบ้าน ก็ทำเท่านั้นเอง

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

มีแน่นอน แต่ไม่รู้เป็นอย่างไรบ้าง

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

น่าจะแบบออนไลน์นะ เดี่ยวนี้อะไร ๆ ก็แบบนี้กันหมด

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

ก็น่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้มาก ก็น่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เหมือนข้อที่ 7

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ไม่แน่ใจ แต่น่าจะใช้ออนไลน์ดีกว่านะ

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด การอยู่ของเราใช้ชีวิตตามปกติ ไม่สร้างปัญหา ก็น่าจะเป็นการสื่อได้ว่า เป็นชุมชนที่เจียบสงบ น่าเข้ามาท่องเที่ยวได้ คงไม่ต้องไปสร้างสรรค์อะไรมาก

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีนะ อย่างที่ตั้งชุมชนขึ้นมาให้เข้ามามีส่วนรู้เห็น แสดงความคิดเห็น

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ก็เป็นเรื่องการดูแลสภาพพื้นที่ ความสะอาด การจัดระเบียบและการดูแลความปลอดภัยในพื้นที่

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ชาวบ้านก็ขายของได้ พ่อค้า แม่ค้าก็มีรายได้ ก็น่าจะสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ชุมชนและประเทศ

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

แผนการที่กทม. วางไว้ เขาก็แจ้งเรามาเป็นระยะ ๆ โดยที่ฝ่ายพัฒนาก็ประสานมา ชาวบ้านก็รับมาช่วยกันคิด ช่วยกันทำ

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เรื่องแผนนี้ ศึกษาจากที่เขาแจ้งเรามาเป็นระยะ แล้วก็พยายามทำตามเพื่อให้บรรลุแผนที่เขาวางไว้ ชาวบ้านก็จะไม่ได้มีส่วนในเรื่องแผนนี้มากนัก

3.3) ผู้นำชุมชนราชพฤกษ์พัฒนา นางทับทิม อธิคมไตรรัตน์ ประธานคณะกรรมการชุมชนมอบหมายให้นางพนิดา พงษ์ทองรองประธานชุมชนเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

หลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ก็มาเที่ยวดูแหล่งท่องเที่ยวหลัก ดูความสวยงาม แต่ไม่ค่อยได้มาเที่ยวในชุมชนเท่าไร

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ย่านวัดราชบพิธ ตอนนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมากันเอง หรือบางทีมีไกด์นำเที่ยวนำเข้ามา มารถตู้บ้าง มาทางรถไฟฟ้าใต้ดินบ้าง

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

คณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นคณะเล็ก ๆ มากันเองบ้าง มากับไกด์นำเที่ยวบ้าง

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

น่าจะเป็นเพื่อน ๆ หรือครอบครัวมากกว่า

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าครองชีพในบ้านเราถูก ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเข้ามาเที่ยวก็ไม่สูง

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

ควรประชาสัมพันธ์ให้กว้างที่สุด เข้าถึงคนให้มากที่สุด

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

น่าจะต้องใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียล

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของทางการ

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

มีภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีความประทับใจของนักท่องเที่ยว

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ภาพแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีคำอธิบายเล็กน้อย มีวิดีโอแนะนำ และควรมี

หลายภาษา

## ตอนที่ 3



1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ใช่หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ในพื้นที่วัดราชบพิธก็มีวัดราชบพิธ เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 5 และ 7 วัดราชประดิษฐ์ วัดประจำรัชกาลที่ 4 แล้วก็มีชุมชนที่อยู่อาศัยกัน โดยมีคลองหลอดแบ่งเป็น 2 ฝั่ง

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

น่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอยู่แล้ว คือ วัดราชบพิธและวัดราชประดิษฐ์

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

ไม่ได้เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในเรื่องนี้

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

หน่วยงานในส่วนของชาวบ้านมีหน้าที่เพียงรักษากันเองเท่านั้น เรื่องการบริหารจัดการนี้ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยดำเนินการให้

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

เรื่องนี้ไม่มี ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยสัจจะอะไรบ้าง

ทางการเขาวัว มาอย่างไร ถ้าไม่เป็นการเสียปากว่าแรง ก็ยินดีทำตามเพราะเป็นบ้านของเรา

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีนะ ส่วนใหญ่ชาวบ้านให้ความร่วมมือกันดี

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

ไม่มีปัญหา

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายมาจากภาครัฐโดยเฉพาะเขตพระนครของกทม.

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ทำตามแผนที่กทม. ให้มา

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณ ทางการอย่าง กทม. ไม่เคยนำเงินมาแจกจ่ายชาวบ้าน

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีองค์ประกอบครบ

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เดี๋ยวนี้ ปัจจุบันนี้คงต้องใช้แน่นอน

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

น่าจะช่วยเพิ่มได้ในยุคนี้

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

เรามีชุมชน เรามีคณะกรรมการ ถ้าได้รับส่งเสริมเผยแพร่ ก็น่าจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังขาดเรื่องของการสร้างเรื่องราวและถ่ายทอด

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการในด้านนี้ หน่วยงานมีเพียง Facebook ไว้ใช้เท่านั้น

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

หากภาครัฐกับเอกชนช่วยกันดำเนินการไป ทุกสิ่งอย่างก็สามารถที่จะสร้างสื่อที่ดีขึ้นมาเพื่อใช้ในการเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางต่อไป

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อโซเชียล เนื่องจากเดี๋ยวนี้ทั่วโลกก็เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ปัจจุบัน กทม. ก็ดำเนินการผ่านศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และเคยมีการสื่อวีดีโอเผยแพร่มาแล้ว

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

น่าจะต้องทำอยู่บ้าง

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใดตามที่ตอบไปแล้ว

### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐมีแน่นอน ปัจจุบันในเขตต่าง ๆ ของกทม. ที่แบ่งย่อยเป็นแขวงต่าง ๆ ก็มีนโยบายส่งเสริมร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นอย่างดี

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง  
เรื่องร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ปัจจุบันมีสินค้า OTOP ของแขวงด้วย

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หากมีความร่วมมืออย่างเป็นที่อยู่ ก็น่าจะสร้างรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างมาก

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

การจัดเส้นทาง การเดินทาง การจัดทำป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กทม. มีแผนระยะยาวอยู่แล้ว ชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ก็ช่วยกันทำตามที่ทางกทม. ต้องการและส่งต่อแนวคิดแก่รุ่นลูกหลานต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

**3.4) ผู้นำชุมชนวัดเทพธิดาราม ได้แก่ นายสมศักดิ์ อังสุโกมุทกุลประธานชุมชนวัดเทพธิดารามเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง**

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

ส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะมาเที่ยวชมวัด ชมวัง มาซื้อของ แล้วก็บางคนที่ชอบเรื่องประวัติศาสตร์ก็เข้ามาศึกษาป้อมมหากาฬ โลหะปราสาทหนึ่งเดียวในโลกปัจจุบัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร  
ย่านนี้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเอง มีบ้างที่มีไกด์นำเที่ยวนำเข้ามา

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

มักเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เข้ามาท่องเที่ยวกันเองมากกว่าที่จะมาจับคณะทัวร์ อีกอย่างหนึ่งบริเวณแถบนี้ รถทัวร์เข้ามานำเที่ยวลำบากหน่อย

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนใหญ่น่าจะเป็นครอบครัวหรือเป็นเพื่อนกัน

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ไม่สูงมากนัก เพราะที่นี่เชื่อมต่อกับชุมชนโบสถ์พราหมณ์และชุมชนวัดราชบพิตร การเดินทางก็สะดวกสบาย ใช้วิธีเดินเท้าก็ได้

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร ต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงคนหมู่มาก และเข้าดูได้ตลอดเวลา ก็น่าจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างของไทยก็มีหน่วยงานด้านนี้คือ ททท.

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ออนไลน์ สื่อโซเชียล

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล ไม่ว่าจะ เป็น Facebook Youtube หรือ Instagram

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
มีการแสดงภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอที่แสดงถึงความสวยงามของสถานที่

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียล

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

กทม. โดยศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ได้ประมวลไว้ ซึ่งย่านนี้ก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก เช่น ลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ ป้อมมหากาฬ วัดเทพธิดาราม วัดราชชนิตดาราม สวรรณมณีนารถ เป็นต้น

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ย่านนี้มีมีความเป็นมาเก่าแก่ช้านานและมีสิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 3 จึงน่าจะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในย่านนี้

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

เรื่องนโยบายไม่เกี่ยวกับชุมชน หน่วยงานภาครัฐคือ กทม. เป็นผู้ดำเนินการ

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

กทม. เป็นหน่วยงานใหญ่ที่แบ่งออกเป็น 50 เขต แต่ละเขตแบ่งย่อยออกเป็น แขวง โดยแต่ละแขวงก็มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านต่าง ๆ ด้านการบริหารจัดการ กทม. จึงมีความสามารถและความพร้อมในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มี แต่ทางกทม. ซึ่งดูแลพื้นที่ทั้งหมดได้เข้ามาฝึกอบรมในการให้คำแนะนำให้ชุมชนมีการบริหารจัดการตนเองได้เป็นอย่างดี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

จากความช่วยเหลือของกทม. ทำให้ชุมชนเองมีความพร้อมในการช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

มีบ้างในระยะแรก เพราะชาวบ้านบางคนไม่เข้าใจว่า จะได้รับผลประโยชน์อย่างไรในการพัฒนาการท่องเที่ยว เมื่อได้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาแล้ว ทำให้สามารถชี้แจงทำความเข้าใจได้ดีขึ้น ชาวบ้านเข้าใจและเข้าให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

สาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวและไม่เข้าใจเรื่องการแบ่งปันผลประโยชน์ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่ เมื่อได้มีการทำความเข้าใจแล้วก็ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายมาจาก กทม. ทางชุมชนก็รับมาปฏิบัติ และมีการหารือกันคณะกรรมการและแจ้งให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้ทราบ

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยว



อย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

เมื่อได้รับทราบและมอบหมายแผนก็นำมาชี้แจงทำความเข้าใจในการประชุมกรรมการ จากนั้นก็เผยแพร่ให้ประชาชนในพื้นที่ทราบและช่วยกันทำให้บรรลุตามแผน

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณลงมาในหน่วยงาน แต่ผู้ประกอบการในพื้นที่และประชาชนในพื้นที่ก็พร้อมใจกันช่วยกันประสานความร่วมมือในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีครบถ้วน เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่และเป็นเมืองหลวง ทั้งยังมีความพยายามที่จะพัฒนาเมืองไปพร้อม ๆ กับการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ต้องใช้อย่างแน่นอน

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ถ้าใช้อย่างถูกต้องจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ก็เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นอย่างแน่นอน

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะ เป็น กทม. เองและททท. เอง ก็ช่วยกันดำเนินการด้านการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มมากขึ้น

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักที่ทำด้านนี้ ชุมชนก็มีส่วนร่วมช่วยรักษาความ

เป็นไปของชุมชนให้สอดคล้องกับการใช้ช่องทางทางการตลาดของภาครัฐและช่วยกันรักษาชุมชนของตนให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในขณะเดียวกันยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ได้

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ปัจจุบัน ไม่มีหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งที่รับผิดชอบเพียงหน่วยงานเดียว แต่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือกันในการผลักดันสื่อที่ออกไปสู่สายตาชาวโลกให้รับรู้และเข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้รูปแบบออนไลน์เป็นหลัก

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลต่าง ๆ

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และใช้อิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปาก

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

น่าจะต้องมีอยู่บ้าง

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

อย่างที่เล่าให้ฟังภาครัฐมีแผน มีนโยบายอย่างไร ถ้ายทอดต่อให้ชุมชน ชุมชนรับรู้ก็ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ มีความร่วมมือไปในทิศทางเดียวกันก็น่าจะนำไปสู่จุดหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐในปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง  
ช่วยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ช่วยดูแลพื้นที่ในด้านความสะอาด  
สัญลักษณ์ อนามัย ความปลอดภัยและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อ  
เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันนี้ มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้บรรลุ  
เป้าหมาย

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้าง  
ในอนาคต

อย่างที่เล่าให้ฟังในข้อที่ 2 การประสานความร่วมมือดังกล่าวก่อให้เกิดการ  
ทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการ  
ท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุด

แผนระยะใกล้เป็นสิ่งที่ภาครัฐได้นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุตามแผน หลังจากนั้นก็  
ได้ดำเนินการไปตามขั้นตอนของแผนต่อไป ซึ่งภาคเอกชนปัจจุบันมีความพร้อมที่ทำงานร่วมกัน  
แบบบูรณาการกับภาครัฐเพื่อให้เป็นไปตามแผนแต่ละขั้น

3.5) ผู้นำชุมชนหลังวัดราชนั้ดดา ได้แก่ นายธนกร สวารักษ์มอบหมาย  
ให้นายสงกรานต์ อภัยนนท์ เลขานุการประธานชุมชนหลังวัดราชนั้ดดาเป็นผู้ตอบแบบ  
สัมภาษณ์

#### ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะ  
รัตนโกสินทร์อย่างไร

ชุมชนนี้เป็นชุมชนที่ติดกับชุมชนวัดเทพธิดาออกมาสู่ ถนนราชดำเนิน  
นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวชมความสวยงามของวัด โดยเฉพาะวัดที่สร้างขึ้นสมัยรัชกาล  
ที่ 3

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยการเดินทางเข้ามาด้วยรถโดยสารณะคือ

แท็กซี เป็นส่วนใหญ่

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวที่มาเดินเท้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนี้ส่วนใหญ่มักเดินทางมาเป็นกลุ่มย่อย 2 – 10 คน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

กลุ่มนักท่องเที่ยวย่อย ๆ มักเป็นกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนกันมาเดินเที่ยว

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายไม่สูงประมาณคนละไม่เกิน 1,000 บาท ก็เที่ยวได้อย่างสบาย

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียล

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์ เว็บไซต์และโซเชียลต่าง ๆ

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การนำเสนอความสวยงาม ความมีคุณค่าของสถานที่และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

รูปแบบที่ใช้ต้องเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายในสื่อออนไลน์ผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

ไม่ได้ทำ เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐทำอยู่แล้ว แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนก็จะเชื่อมโยงกับชุมชนวัดเทพธิดารามและสามารถเชื่อมโยงไปยังชุมชนโบสถ์พราหมณ์ได้ด้วย

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้หมด และมีคุณค่ามาก ควรจะพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

นโยบายเป็นเรื่องของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนไม่มีการดำเนินการเกี่ยวกับนโยบาย

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

หน่วยงานภาครัฐมีความพร้อมในการบริหารจัดการอยู่แล้ว โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

หน่วยงานเป็นเพียงชุมชนหนึ่งในพื้นที่ ไม่มีบุคลากรที่มีทักษะในการบริหารแต่ภาครัฐโดยเฉพาะกทม. ก็ได้มีการช่วยชุมชนเข้มแข็งและมีการอบรมเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ภาครัฐมีความพร้อมและมีการฝึกอบรมบุคลากรในพื้นที่ ดังนั้นชุมชนก็มีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

ไม่มีปัญหาอะไรมากนัก ระยะแรกมีความขัดแย้งกับกทม. เพราะไม่เข้าใจว่าทางกทม. ผลักดันให้ออกจากพื้นที่โบราณสถานเพราะอะไรและทำไมต้องให้ผู้ที่บ้านอยู่ในเขตโบราณสถานย้ายออกมา ต่อมาเมื่อมีการทำความเข้าใจกันแล้ว และเมื่อทำเสร็จก็เห็นว่า มันทำให้เกิดความเป็นระเบียบและความสวยงามเป็นอย่างมาก

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปด้วยดีอย่างไรบ้าง

ปัญหาความเข้าใจกันและความขัดแย้งกัน แต่เมื่อได้มีปรับความเข้าใจและหารือกันในรายละเอียดแล้ว พบว่า การดำเนินการของกทม. เป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาให้ชุมชนมีความสวยงามเป็นระเบียบ ไม่มีการรुकล้ำโบราณสถานและกลายเป็นสถานที่ที่น่าไปเดินเที่ยว ซึ่งสร้างให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างชุมชนกับกทม.

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

นโยบายมาจากภาครัฐ ซึ่งได้แจ้งให้ชุมชนทราบ ชุมชนมีส่วนร่วมช่วยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยการดูแลหน้าบ้าน ตามโครงการหน้าบ้านนำมองและช่วยกันดูแลพื้นที่ที่เป็นบ้านของตน

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐออกแผนอย่างไรมาก็ปฏิบัติตามและสร้างความเข้าใจกันในชุมชนทำให้สามารถดำเนินการได้ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จตามแผน

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

ไม่มีงบประมาณลงในพื้นที่หรือชุมชน แต่มีการเข้ามาดูแลเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย สาธารณสุขและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มีองค์ประกอบที่ดีและสมบูรณ์พร้อมสรรพ

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ควรใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันเพราะเป็นไปตามยุคตามสมัย

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอนที่สุด



3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ชุมชนไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดแต่ภาครัฐที่รับผิดชอบได้มีการส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและนำไปเสนอในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เป็นหน้าที่ของภาครัฐที่รับผิดชอบ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

ผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐอย่างเต็มที่ โดยภาครัฐช่วยให้นักท่องเที่ยวที่รับผิดชอบเข้าทำมาสื่อเพื่อเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียล

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อออนไลน์และโซเชียลที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักเดินทาง

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

มีการดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ ของภาครัฐโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายวิธีการด้วยกัน

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

น่าจะต้องใช้ควบคู่กัน เพราะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับสื่อออนไลน์หรือโซเชียล

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยนำผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงไปช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว

## ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด  
มีแน่นอน เนื่องจากต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้กว้างขวางมากขึ้น

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง  
ปัจจุบันให้ความร่วมมือในการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความสามารถในการจัดการนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีแน่นอน เมื่อภาครัฐกำหนดเป้าหมายใดออกมาก็จะแจ้งให้ชุมชนทราบ ชุมชนเมื่อทราบแล้วก็จะเผยแพร่ให้แก่คนในชุมชนเพื่อให้ช่วยกันรู้จักหวงแหนรักษาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้อยู่ในสภาพที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการชุมชนและประเทศ

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

มีในเรื่อง การซ่อมสงวน การอนุรักษ์ และการบูรณะแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งดูแลพื้นที่ในด้านความเป็นระเบียบ ความสะอาด ความถูกต้องลักษณะและความปลอดภัย

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาครัฐมีแผนระยะยาวและระยะกลาง ส่วนชุมชนมีส่วนช่วยในการทำตามแผนเป็นรายปีให้บรรลุ ก็จะทำให้แผนระยะกลางและระยะยาวบรรลุในเวลาที่กำหนดเช่นกัน

### 4) นักวิชาการด้านการตลาด 2 คน ได้แก่

4.1) ดร. นพปฎล สุวรรณทรัพย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ คือ เพื่อมาท่องเที่ยวสถานที่ทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมบริเวณโดยรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งชั้นในและชั้นนอก

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเดินทางด้วยการเดินเท้า เพราะแต่ละจุดท่องเที่ยวที่สำคัญมีระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก แต่สำหรับเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก นักท่องเที่ยวอาจเดินทางด้วยรถตุ๊ก ๆ หรือแท็กซี่

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันไปตามภูมิภาค เช่น นักท่องเที่ยวจากยุโรป มักเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง หรือเป็นกลุ่มย่อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มักจะเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่มากกว่าการเดินทางโดยลำพัง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเราจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเริ่มนิยมเดินทางโดยลำพังเพิ่มมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม แบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ ในลักษณะนี้ความสัมพันธ์มีตั้งแต่เพื่อน ญาติหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มย่อย มักจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของครอบครัว หรือเพื่อนสนิท

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีการรวบรวมไว้ว่า อัตราการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันอยู่ที่ 4,000-5,000 บาท (มีความแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ)

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ควรเน้นไปที่การ

ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ทางสื่อสังคมออนไลน์ เน้นสถานที่หรือพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร  
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และมี Website ที่เป็นทางการของภาครัฐในการให้ข้อมูลพื้นฐานกับนักท่องเที่ยว

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ขึ้นอยู่กับประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่สื่อที่มีการเข้าถึงมากที่สุดคือ Website Google, Youtube และ Facebook ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Platform ดังกล่าว น่าจะประสิทธิภาพสูงสุด โดยรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนตามรูปแบบของ Platform ที่ใช้ประชาสัมพันธ์

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร  
เหมือนกับข้อที่ 8

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด  
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความเหมาะสมมากที่สุด

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

สามารถหาข้อมูลได้จาก Website ที่เป็นทางการของภาครัฐ

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตามแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งมีจะมีแนวทางการพัฒนาอย่างชัดเจน

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

หน่วยงานของนักวิชาการด้านการตลาดไม่มีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นใด

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

เท่าที่ศึกษาพบว่า นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการบริหาร

จัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถทำหน้าที่ได้ดี

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

นักวิชาการด้านการตลาดไม่ได้มีส่วนในการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่ถ้าศึกษาการบริหารจัดการแล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวก็น่าจะทำได้ดี

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

ตามที่ได้ศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักที่น่าจะมีบทบาทร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งสำนักวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐน่าจะมีความศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่อาจพบอุปสรรคบ้างในด้านการบูรณาการการทำงานของแต่ละหน่วยงานร่วมกัน

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

สาเหตุหลักในการบริหารจัดการของภาครัฐน่าจะมาจากการจัดสรรงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน และการทำงานร่วมกัน

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีนโยบายอย่างชัดเจนในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตามที่ได้กล่าวไปว่า หากหน่วยงานของภาครัฐแต่ละหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันช่วยในการพัฒนาและดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน น่าจะประสบความสำเร็จไป



ได้ด้วยดี

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสม และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

เรื่องงบประมาณเป็นเรื่องสำคัญ หากแต่หน่วยงานได้รับการจัดสรรในการพัฒนาไม่สอดคล้องกับความรับผิดชอบก็จะทำให้ประสบปัญหาได้

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ตามที่ได้ศึกษา พบว่า พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่ในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร จึงมีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและมีสาธารณูปโภคทุกอย่างพร้อม

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

Content Marketing ประเภท Video และ Search Engine

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีความเชื่อว่า ตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากขึ้น การได้รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว จะเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

ทำการสื่อสาร และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Youtube

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube และทำการโฆษณา



ผ่าน Google Ad

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมมือกันใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างฐานการท่องเที่ยว โดยร่วมมือในการใช้ช่องทางในการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการแทรกโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือหน้าเพจของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลอดอากร โรงแรมต่าง ๆ ที่อยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบปัจจุบันจะเปลี่ยนจากการขายตรงเป็นการทำคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวหรือทำในรูปแบบของรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ แทนที่จะเป็นการสร้างโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยตรง

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อโสตทัศน (Audio-Visual Media) เช่น สื่อภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อวีดีโอผ่านรายการท่องเที่ยวและนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

การทำสื่อออฟไลน์ได้รับความสนใจน้อยลง ควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมมือกันใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวร่วมมือกับสายการบินไทย ทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในเว็บไซต์ของสายการบินไทย เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

## ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐมีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับภาคเอกชน เพราะเป็นการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตในทิศทางเดียวกัน

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง ให้ความร่วมมือในเรื่องของการช่วยประชาสัมพันธ์ การวางแผนกับภาคเอกชนในพื้นที่ในการจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ จัดทำโครงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ภาครัฐและภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแผนร่วมกับภาคเอกชน เพื่อให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การวางทิศทางการท่องเที่ยววิถีไทยของททท. ที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมจริงกับภาคเอกชนขนาดเล็กในท้องถิ่น

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่เกิดขึ้น ได้แก่ โครงการ Digital Tourism Platform ที่สร้าง Platform กลางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้าและบริการของภาคเอกชนไว้ใน Platform เดียวกัน

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในระยะใกล้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีการเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างมาตรการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจในการพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

4.2) ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เบนเว็ด นู๊ดเดิลส์ จำกัด เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

## ตอนที่ 2

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

หากเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปน่าจะมีจุดประสงค์หลักในการเข้ามาพักผ่อนที่ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์คือ เพื่อมาชื่นชมสถานที่ทางวัฒนธรรม งานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมบริเวณโดยรอบเกาะรัตนโกสินทร์

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สามารถเดินชมแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเดินเท้า เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ห่างไกลกันมากนัก แต่เป็นพื้นที่ที่ห่างไกลไม่สามารถเดินถึงได้นักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางด้วยพาหนะอื่น ๆ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน่าจะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกาหรือชาติตะวันตกมักเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่มากกว่า ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียบางส่วนเริ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยวเองเพิ่มมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม แบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น เดินทางมากับบริษัททัวร์เป็นหมู่คณะ ซึ่งมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเพื่อน ญาติ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แบบที่ 2 เป็นกลุ่มที่ทำงานด้วยกันหรือทำงานแบบเดียวกันและได้รางวัลในการเข้ามาท่องเที่ยวก็มักเป็นเพื่อนทำงานด้วยกันหรือเพื่อนร่วมอาชีพ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง มักจะมีความสัมพันธ์แบบคู่รัก ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สามารถใช้จ่ายได้อย่างสบาย ๆ เนื่องจากค่าครองชีพในประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในภาคพื้นยุโรปและอเมริกา

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เน้นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

ควรเน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และมี Website ที่เป็นทางการของภาครัฐ เช่น ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสนใจแต่สื่อออนไลน์ และสื่อที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ Google, Youtube และ Facebook การทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Platform ต่าง ๆ น่าจะประสิทธิภาพสูงสุด โดยรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์จะปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของแต่ละ Platform ที่ใช้

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

การนำเสนอผ่านสื่อ ต้องนำเสนอผ่านสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าใช้ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง หากใช้สื่อที่เป็นที่นิยมบางกลุ่ม จะทำให้การเข้าถึงทำได้ยาก และเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในสื่อต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมมีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศด้วย อย่างเช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเข้าถึงสื่อของกลุ่มตนเท่านั้น แต่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ตอนที่ 3

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

การทำข้อมูลควรต่อจาก Website ทางการของภาครัฐ เช่น ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐมีแนวทางการพัฒนาที่กำหนดไว้

อย่างชัดเจน เช่น แผนระยะสั้น 5 ปี แผนระยะยาว 15 ปี เป็นต้น

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

นักวิชาการด้านการตลาดไม่ได้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงต้องศึกษากรอบนโยบายของภาครัฐเป็นหลัก

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถทำหน้าที่ได้ดีอยู่แล้ว

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

นักวิชาการด้านการตลาดไม่มีส่วนในการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถนำหลักวิชาการด้านการบริหารไปประยุกต์ใช้ได้

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งสำนักวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่อาจพบอุปสรรคบ้างในด้านการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

สาเหตุหลักในการบริหารจัดการของภาครัฐมาจากการจัดสรรงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน และการทำงานร่วมกัน มักพบปัญหาว่า มาจากคนละหน่วยงานมักทำงาน



ไม่สอดคล้องกัน

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายอย่างชัดเจนในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอีกหลายหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการ ทำให้มีหน่วยงานเป็นจำนวนมาก

10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หน่วยงานของภาครัฐแต่ละหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องร่วมกันในการพัฒนาและดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน น่าจะประสบความสำเร็จได้

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

เรื่องงบประมาณของแต่ละหน่วยงานขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละหน่วยงาน การทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการการพัฒนา หากมีการจัดสรรงบประมาณได้ตรงตามแผนก็จะทำให้ทำการพัฒนาไปในทิศทางที่ดี

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกลักษณะวัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบพื้นฐานครบถ้วนในการพัฒนา จึงมีความพร้อมในการพัฒนา

#### ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

Content Marketing ประเภท Video, Story Telling และ Search Engine

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง รวดเร็วและตลอดเวลา การส่ง



ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

การสื่อสาร และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Youtube รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเข้าถึงสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube และทำการโฆษณาผ่าน Google Ad รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องสร้างความร่วมมือในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีการแทรกโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือหน้าเพจของร้านค้าปลีก สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ และสถานประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีสถานที่ตั้งในเกาะรัตนโกสินทร์

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวหรือทำในรูปแบบของรายการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่าการสร้างโฆษณาเพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

สื่อโสตทัศน (Audio-Visual Media) เช่น สื่อภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ใช้สื่อวีดิทัศน์ผ่านรายการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

การทำสื่อออฟไลน์ได้รับความสนใจน้อยลง ควรทำสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ในขณะที่ตัวกันสื่อออฟไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงสื่อออนไลน์หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องแม่นยำ ป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนของข้อมูล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับสมาคมโรงแรมไทย สายการบินไทยและสมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในเว็บไซต์ของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มากที่สุด

#### ตอนที่ 5

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ภาครัฐควรมีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง  
ภาครัฐควรให้ความร่วมมือการประชาสัมพันธ์ การวางแผนกับภาคเอกชนในพื้นที่ในการจัดทำคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดทำโครงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ร่วมกัน

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแผนให้ภาคเอกชน เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การวางทิศทางการท่องเที่ยวของททท.

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่เกิดขึ้น ได้แก่ โครงการ Digital Tourism Platform ที่สร้าง Platform กลางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้าและบริการของภาคเอกชนไว้ใน Platform เดียวกัน

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในระยะใกล้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีการเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมความสะดวกให้มีความพร้อม มีมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างมาตรการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ส่วนระยะกลางต้องมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผน และมีการกำหนดแผนระยะไกลและติดตามเป็นระยะ ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างเป็นรูปธรรม

### 3. สรุปเปรียบเทียบบทสัมภาษณ์ 4 กลุ่ม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กลุ่มภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้นำชุมชน 5 ชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชนท่าเตียน ผู้นำชุมชนโบสถ์พราหมณ์ ผู้นำชุมชนราชบพิธพัฒนา ผู้นำชุมชนวัดเทพธิดาราม และผู้นำชุมชนหลังวัดราชนัดดา และกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาดเรียบร้อยแล้ว สามารถนำมาทำตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มในแต่ละตอนได้ดังนี้

ตาราง 107 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านพฤติกรรม  
นักท่องเที่ยว

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
2 พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	1. จุดประสงค์ ของ นักท่องเที่ยว	ชมวัด ชมวัง และสถานที่ สำคัญ	ชมวัด ชมวัง และสถานที่ สำคัญ	เหมือนภาค เอกชน	เหมือนภาค เอกชน และ ชุมชน
	2. วิธีการ เดินทาง	1) ท่องเที่ยวกับ บริษัททัวร์ ใช้รถทัวร์ 2) ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง เดินทางโดยรถ สาธารณะ	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
	3. จำนวน นักท่องเที่ยว	1) เดินทางมา กับคณะทัวร์ 2) เดินทางมา เที่ยวเองมักเป็น กลุ่มเล็ก (2-10 คน)	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
	4. ความ สัมพันธ์ของ กลุ่ม นักท่องเที่ยว	1) มากับทัวร์ เพื่อน / ครอบครัว / ไม่ รู้จักกันเลย 2) เที่ยวเอง เพื่อน /ญาติ / ครอบครัว	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
	5. ค่าใช้จ่าย	1) มากับทัวร์ (1,000 บาท) 2) เที่ยวเอง (1-3,000 บาท)	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน

ตาราง 108 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
2. การรับรู้ ของ นักท่องเที่ยว	6. การประชาสัมพันธ์	มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	เหมือนกันเพิ่ม Youtube และอื่น ๆ	เหมือนกับภาคเอกชน	เหมือนกัน
	7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์	เว็บไซต์ของทางราชการและสื่อสังคมออนไลน์	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เพิ่มเข้าถึงลูกค้า
	8. สื่อการประชาสัมพันธ์	สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
9. การนำเสนอสื่อการประชาสัมพันธ์	การนำเสนอสื่อการประชาสัมพันธ์	การนำเสนอสื่อทางเว็บไซต์โดยมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	นำสื่อเว็บไซต์ของภาครัฐมาใช้ในนำเสนอเข้าถึงลูกค้าโดยมีนำเสนอภาพ เรื่องและเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	เหมือนภาคเอกชน	เหมือนกัน
		10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์	รูปแบบที่เป็นทางการ นำเสนอผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	เพิ่มรูปแบบที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้เข้ามาและสามารถโต้ตอบได้แบบปัจจุบัน	เหมือนกัน

ตาราง 109 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
3. ศักยภาพ ของแหล่ง ท่องเที่ยว	1. ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	ข้อมูลถูกต้อง และชัดเจน อ้างอิงได้	ข้อมูลน่าสนใจ และดึงดูด นักท่องเที่ยว	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	2. แหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในแผนการ พัฒนา	อยู่ใน แผนพัฒนาทุก หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	ไม่มีแผนพัฒนา	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	3. นโยบาย การจัดการ แหล่ง ท่องเที่ยว	มีนโยบายการ จัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	รับนโยบายจาก ภาครัฐ	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	4. ทักษะและ ความพร้อม	มีทักษะและมี ความพร้อมเป็น อย่างดี	ไม่มีหน้าที่ เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	5. บุคลากร มีทักษะการ บริหารจัดการ	บุคลากรมี ทักษะตั้งแต่ ระดับบริหารลง มาในแต่ละฝ่าย	ไม่มีบุคลากร	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	6. ความ พร้อมของ หน่วยงาน	ทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง มีความพร้อม ตามแผนและ นโยบายของ รัฐบาล	ไม่มี	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน



จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและภาคนักวิชาการด้านการตลาดในตอนที่ 3 ส่วนที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ตาราง 109) สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพเป็นอย่างไร เหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่ เพราะเหตุใดดังนี้

กลุ่มภาครัฐ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกสบาย มีโครงสร้างทางกายภาพที่เหมาะสมเอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับกรุงเทพมหานครโดยสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มภาคเอกชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย รวมทั้งมีความน่าสนใจ ภาคเอกชนไม่ได้มีแผนและนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากภาครัฐที่หน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้นำข้อมูล แผนและนโยบายของภาครัฐมาจัดทำรายการนำเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมได้รับประโยชน์จากการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และเดินทางเข้ามาพักแรมเพื่อสะดวกในการเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มก็ได้รับประโยชน์จากการจัดทำแผนและนโยบายของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว พักรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสัมผัสรสชาติอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ ทำให้ได้รับความพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสามารถจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น เครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากหวาย เครื่องจักรสาน ใบชาคุณภาพดี เป็นต้น แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมในพื้นที่ตรงกับนักวิชาการด้านตลาด

กลุ่มภาคชุมชน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนและนโยบายใด ๆ แต่ก็สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว คอยช่วยเหลือดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายไม่ใช่แต่เฉพาะอาคารและสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เยี่ยมชมสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดี

ตาราง 110 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านแผนพัฒนา  
แหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
3. แผนการ พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว	7. ปัญหาและ อุปสรรค	การจราจร มลภาวะ สาธารณสุขโรค สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก และ ความปลอดภัย	ไม่มี	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	8. ปัจจัยของ ปัญหา และ แนวทางแก้ไข	ไม่มีกำหนดการ รองรับของพื้นที่ การจราจรไม่ เป็นระบบ มลภาวะ	ไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	9. นโยบาย การจัดการ แหล่ง ท่องเที่ยว	กำหนดนโยบาย ที่ชัดเจน	ไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
10. แผนการ ปฏิบัติการ	แผนการ ปฏิบัติการ การติดตาม เป็นระยะ ๆ		ไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	11. การ จัดสรร งบประมาณ	งบประมาณ ประจำปี การเบิกจ่ายมี ความคล่องตัว ตามแผน	ไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
12. องค์ ประกอบ การพัฒนา แหล่ง ท่องเที่ยว	องค์ประกอบ การพัฒนา แหล่ง ท่องเที่ยว	องค์ประกอบ ครบถ้วนในการ พัฒนา	ไม่มีส่วน เกี่ยวข้อง	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและภาคนักวิชาการด้านการตลาดในตอนที่ 3 ส่วนที่ 2 แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ตาราง 110) สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแผนและนโยบายในการจัดการแหล่งอย่างไรบ้างดังนี้

ภาครัฐมีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ไว้อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดกรอบแผนการพัฒนาไปตามระยะจนถึงปี พ.ศ. 2575 และมีนโยบายอย่างชัดเจนในการเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลและยินดีที่จะช่วยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ รวมทั้งกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานหลักคือ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง มีสำนักงานเขตพระนครเป็นหน่วยงานในพื้นที่ที่มีการกำชับให้ข้าราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยในการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่รับแผนและนโยบายมาจากรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในภาพรวมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ต่างประเทศและภายในประเทศ

ภาคเอกชน โดยผู้ประกอบการปฏิบัติตามแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐอยู่แล้ว แต่ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนและนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่สามารถนำข้อมูลที่ภาครัฐจัดทำไว้และส่งเสริมในการทำเส้นทาง การท่องเที่ยวและจัดการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับแผนและนโยบายของภาครัฐ โดยให้ภาครัฐเป็นผู้ดูแลโครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างทางกายภาพ การจัดการเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง การจัดการเรื่องความสะดวก สุกอนามัย การดูแล อนุรักษ์โบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และช่วยโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นออกสู่ตลาดการท่องเที่ยวของตน ทำให้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ตรงกับนักวิชาการด้านการตลาดที่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ภาคชุมชน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนและนโยบายใด ๆ เช่นเดียวกับภาคเอกชน แต่เป็นเจ้าของพื้นที่คอยดูแลช่วยเหลือให้ความร่วมมือแก่ภาครัฐในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งด้านความปลอดภัยในพื้นที่และไม่ได้รับงบประมาณในการบริหารจัดการแต่อย่างใด

ตาราง 111 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการตลาดดิจิทัล

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
4 การ ตลาดดิจิทัล	1. การใช้ การตลาด ดิจิทัลประเภท ใด	ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ผ่านสื่อ ออนไลน์	การโฆษณา และช่องทาง การจัดจำหน่าย ระบบดิจิทัลที่ เข้าถึง นักท่องเที่ยว	เหมือน ภาคเอกชน	เหมือน ภาคเอกชน
	2. การตลาด ดิจิทัลเพิ่ม จำนวน นักท่องเที่ยว	เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวได้	เหมือนกัน		
	3. การ ดำเนินการ ด้าน การตลาด ดิจิทัล	ตามแผนแม่บท การท่องเที่ยว แผนปฏิบัติการ และนโยบาย	ติดต่อกับ นักท่องเที่ยว ด้วยระบบ ออนไลน์และ ชำระเงินผ่าน ทางออนไลน์	ไม่มีการติดต่อกับ นักท่องเที่ยว โดยตรง	ใช้ช่องทางการ เผยแพร่ข้อมูล จัดจำหน่าย ทาง แพลตฟอร์ม ต่าง ๆ
	4. ช่องทาง ทางการตลาด ดิจิทัล	มีการเผยแพร่ ข้อมูลต่าง ๆ โดยการ ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จัก	ทำ Package ติดต่อกับ นักท่องเที่ยว ทางออนไลน์ 24 ชั่วโมง	ต้องอาศัย ภาครัฐและ ภาคเอกชน	ต้องมีการทำ การตลาด
	5. ภาครัฐและ เอกชนสร้าง ความร่วมมือ การสร้างฐาน ทางการตลาด	กระจาย ข่าวสารข้อมูล ต่าง ๆ ด้านการตลาด ททท. เป็น หน่วยงานที่ ส่งเสริมโดยตรง	ได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ จากภาครัฐ การจัดทำ Package เพื่อ จำหน่ายแก่ นักท่องเที่ยว	มีความ ร่วมมือจาก ภาครัฐจัดตั้ง องค์กร ยังไม่เป็น รูปธรรมที่ ชัดเจน	ภาครัฐควรให้ ความร่วมมือ กับภาคเอกชน เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 112 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการตลาดการ  
ประชาสัมพันธ์

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
4. การ ประชา สัมพันธ์	6. การประชา สัมพันธ์ รูปแบบที่มี ความ เหมาะสม	ปัจจุบัน ออนไลน์ผ่าน สื่อต่าง ๆ และ ออฟไลน์ เช่น เอกสารต่าง ๆ	เหมือนกัน เพิ่มไม่เกิน 5 – 10 ปี สื่อออนไลน์ อย่างเดียว	ใช้รูปแบบ ออนไลน์	ใช้รูปแบบ ออนไลน์
	7. สื่อประชา สัมพันธ์	สื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ที่มีความ เหมาะสม	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
	8. วิธีการ ประชา สัมพันธ์	เอกสารและ ออนไลน์ ทางเว็บไซต์ ที่เป็นทางการ	ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์ทาง เว็บไซต์และสื่อ สังคมออนไลน์	ยังไม่มีเว็บไซต์ เป็นของ ตนเอง	ควรมีหลากหลาย หลายวิธีการ
9. การทำสื่อ ออฟไลน์/ ออนไลน์	สื่อออฟไลน์ยัง มีความจำเป็น	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน แนวโน้ม ออนไลน์	
10. ภาครัฐ และเอกชน ร่วมมือ สร้างสรรค์ การประชา สัมพันธ์	ภาครัฐมีการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร แก่สาธารณชน ทั่วไป	นำข้อมูลมาใช้ ชุมชนยังไม่ เป็นที่รู้จัก	ภาครัฐและ ภาคเอกชนควร ร่วมมือกัน อย่างจริงจัง		

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและภาคนักวิชาการด้านการตลาดในตอนี่ 4 ส่วนที่ 1 การตลาดดิจิทัล (ตาราง 111) ตอนที่ 4 ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ (ตาราง 112) สามารถตอบคำถามข้อที่ 3 ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องของการดำเนินการทางตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้างดังนี้

ภาครัฐมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อของทางราชการทั้งออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ของทางราชการ และสื่อสังคมออนไลน์ใน Facebook ที่มีการใช้กันมาก อย่างไรก็ตามสื่อออฟไลน์จำพวกเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและเอกสารอื่น ๆ ยังคงมีความจำเป็นในการผลิตเพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการพิมพ์เป็นหลายภาษา และมีการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วยการให้ผู้ประกอบการนำเสนอโครงการการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยสนับสนุนด้านข้อมูล ข่าวสารและให้ความช่วยเหลือในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัวและสะดวกสบาย แต่ไม่มีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำโครงการ

ภาคเอกชนนำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มาจัดทำเป็นรายการนำเที่ยวเพื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่วนมากจะเป็นสื่อออนไลน์ มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube และสื่ออื่น ๆ เพื่อกระจายข่าวสารสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามตลาดของตน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในธุรกิจของตนผ่านระบบออนไลน์ด้วย ส่วนสื่อออฟไลน์ยังมีการใช้บ้าง แต่ในอนาคตไม่เกิน 5-10 ปีข้างหน้า น่าจะมีความสำคัญน้อยลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้การติดต่อออนไลน์มากกว่า และมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

ภาคชุมชนมีความคิดเห็นเดียวกันกับภาคเอกชน คือ การตลาดดิจิทัลจะเข้าค่อย ๆ เข้ามาแทนที่การตลาดแบบเดิม การประชาสัมพันธ์โดยใช้กระดาษและเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวจะค่อย ๆ หมดความสำคัญและไม่เป็นที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่ในปัจจุบันอาจมีความจำเป็นต้องใช้บ้าง สำหรับนักท่องเที่ยวบางคนและบางกลุ่ม แต่ภาคชุมชนเองยังไม่มีจัดทำสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเอง ไม่สามารถเข้าถึงชุมชนหรือติดต่อชุมชนโดยตรงแต่ผ่านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ และการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ภาคชุมชนยังไม่ได้มีการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นทางการเพราะยังขาดการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนตรงกับนักวิชาการด้านการตลาด



ตาราง 113 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มด้านการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ตอนที่/ หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มภาครัฐ	กลุ่ม ภาคเอกชน	กลุ่มภาค ผู้นำชุมชน	กลุ่มภาค นักการตลาด
5. การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับเอกชน	มีนโยบายชัดเจน	ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นอย่างดี	ยังไม่ค่อยได้มีส่วนร่วม	ควรส่งเสริมและมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว
	2. ภาครัฐให้ความร่วมมือกับเอกชนด้านใด	ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ	สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวดูแลความปลอดภัย	ยังไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวชุมชน	ความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างเต็มที่
	3. ภาครัฐกับเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยว	มีเป้าประสงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสร้างรายได้	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	ภาครัฐและเอกชนมีเป้าหมายเดียวกัน
	4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	ให้ความร่วมมือแก่ภาคเอกชนอย่างเต็มที่	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้าง Package เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	ภาคเอกชนนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว	มีการประสานความร่วมมือกันอย่างเต็มที่
	5. แผนการพัฒนา	ระยะสั้น 5 ปี ระยะกลาง 10 ปี ระยะยาว 20 ปี ติดตามผลเป็นระยะ ๆ	ภาคเอกชนได้ รับทราบ แผนการ พัฒนาการท่องเที่ยว	ในอนาคตจะมี การจัดการ ท่องเที่ยว ชุมชน	มีแผนการ พัฒนาที่ชัดเจน เป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิด ความยั่งยืน ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและภาคนักวิชาการด้านการตลาดในตอนต้นที่ 5 การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ตาราง 113) สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้างดังนี้

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นระบบ มีการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน มีการตรวจสอบ เป็นขั้นตอน มีนโยบายให้ความร่วมมือแก่ภาคเอกชนอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น 5 ปี ระยะกลาง 10 ปี และระยะไกล 10 ปี รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลทุกระยะเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

ภาคเอกชนมีการดำเนินการทางตลาดในด้านดิจิทัล มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจของตน มีการทำสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook, Youtube, TikTok หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ตรงกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของตนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐทำให้สามารถวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ภาครัฐช่วยในการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ รวมทั้งดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว สร้างรายได้ในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ภาคชุมชนได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการดำเนินการด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ แต่ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ภาครัฐควรเพิ่มการให้ความร่วมมือแก่ภาคชุมชนในการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนด้วยตนเอง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและส่งเสริมให้ชุมชนมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

นักวิชาการด้านการตลาดมีความเห็นว่า ภาครัฐควรที่จะเพิ่มการให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนมากขึ้น นอกเหนือจากการเข้ามาพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันคือ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ภาคเอกชน ชุมชนและในขณะเดียวกันภาครัฐก็จะได้รับเงินภาษีเพิ่มมากขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

“SWOT” มาจากตัวอักษรย่อของคำ 4 คำคือ Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส), Threats (อุปสรรค)

การวิเคราะห์ SWOT คือกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหารการตลาดสามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ได้จากต่อยอดกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) แล้วมาทำการจับคู่เข้าด้วยกันเพื่อใช้หาความสัมพันธ์กันเพื่อทำสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นเพื่อมาใช้ในองค์กร โดย TOWS Matrix ตัวอักษรของคำว่า TOWS มาจากการกลับด้านตัวอักษรของ SWOT จากหลังไปหน้า

TOWS Matrix จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือบริษัท เช่น นโยบายบริษัท, เป้าหมายขององค์กร, วัฒนธรรมองค์กร, คุณค่าหลัก, นโยบาย HR การรับพนักงาน, ขบวนการผลิต, ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย, พื้นฐานของบริษัท หรือความสามารถของพนักงาน และอื่น ๆ อีกมากมายแล้วแต่เป็นส่วนสำคัญและเป็นปัจจัยในองค์กรซึ่งเราควบคุมได้ เช่น จะเสริมจุดแข็ง หรือไปลดจุดอ่อน เป็นเรื่องที่สามารถจัดการหรือรับมือได้

ในทางกลับกัน โอกาสและอุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปรับหรือคล้อยตามสภาวะแวดล้อม เช่น นโยบายของภาครัฐ, สภาวะตลาด, ความชอบรสนิยมหรือความนิยมของลูกค้า, การแข่งขันกันในตลาด, ราคาของวัตถุดิบ เช่น น้ำมันหรือค่าไฟฟ้า ที่มีการแปรผันตามราคาตลาดโลก แม้กระทั่งการตัด GSP ของสหรัฐต่อสินค้าไทย อาจกระทบของค์กรของเราก็ได้

รูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS matrix

รูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มาจาก จุดแข็ง + โอกาส (Strength + Opportunity) Maxi-Maxi Strategy เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับโอกาสที่ได้รับจากภายนอก

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) มาจาก จุดแข็ง + อุปสรรค (Strength + Threats) Maxi-

Mini strategy เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคที่ได้รับจากภายนอก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มาจาก จุดอ่อน + โอกาส (Weakness + Opportunity) Mini-Maxi strategy โดยการลดหรือแก้ไขจุดอ่อนอย่างไรหรือทำให้ปัญหาน้อยที่สุดเพื่อรับผลประโยชน์จากโอกาสที่เข้ามา

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) มาจาก จุดอ่อน + อุปสรรค (Weakness + Threats) Mini-Mini strategy จุดประสงค์ของกลยุทธ์เชิงป้องกันคือทั้งลดและพิชิตจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อประคองให้ธุรกิจอยู่รอดในระหว่างนี้พยายามลดจุดอ่อนและรอโอกาสใหม่ ๆ ที่เข้ามา หรือควรรวมกับบริษัทอื่นเพื่อเพิ่มจุดแข็ง (Wehrich, 1982)

จากการศึกษาข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

#### ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสวยงามทางศิลปกรรมที่หลากหลาย มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา	1. สภาพการจราจรที่คับคั่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงต่าง ๆ และหน่วยงานราชการอื่น ๆ รวมทั้งตึกแถว ร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมาก
2. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหลวงและอยู่บริเวณใจกลางเมือง จึงมีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2. มลภาวะด้านต่าง ๆ เช่น อากาศซึ่งมีความพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ต่าง ๆ กลิ่นที่เกิดจากขยะและไอเสียรถยนต์ เสี่ยงจากพาหนะต่าง ๆ ที่เดินทางไปมา เป็นต้น
3. แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการด้านอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์	3. สาธารณูปโภค แม้ว่า จะตั้งอยู่ในเขตหัวเมืองชั้นในและมีโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดี แต่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นในอนาคต

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งของภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกสบาย	4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ชุมชนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
5. สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และอื่น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง	5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชญากรรม การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เรื่องเพศพาณิชย์ เป็นต้น

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. จัดทำโครงการการพัฒนาการจราจรและการขนส่งมวลชนตามแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	1. การจัดการทางกายภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
2. จัดทำโครงการการควบคุมมลภาวะทุกด้านให้มีสภาพที่ดีขึ้น	2. ชุมชนยังขาดความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างเต็มที่ ทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว
3. จัดทำโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคให้มีความเพียงพอแก่ชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้สาธารณูปโภคร่วมกับชุมชนและประชาชนในพื้นที่	3. ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรอง และการท่องเที่ยวชุมชน
4. จัดทำโครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต	4. ขอดความร่วมมือให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์และจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากเท่าที่ควร
5. จัดทำโครงการดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดอันตราย ไม่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมต่าง ๆ และไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่าง ๆ	5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สามารถสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ได้โดยตรง ทำให้ไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองได้มากเท่าที่ควร

ตาราง 115 แสดง TOWS Matrix แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

ปัจจัย ภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	<p>1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีความสวยงาม ทางศิลปกรรมที่หลากหลาย มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา</p> <p>2. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหลวงและอยู่บริเวณใจกลางเมือง จึงมีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน</p> <p>3. แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการด้านอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์</p>	<p>1. สภาพการจราจรที่คับคั่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงต่าง ๆ และหน่วยงานราชการอื่น ๆ รวมทั้งตึกแถว ร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมาก</p> <p>2. มลภาวะด้านต่าง ๆ เช่น อากาศซึ่งมีควันพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ต่าง ๆ กลิ่นที่เกิดจากขยะและไอเสียรถยนต์ เสี่ยงจากพาหนะต่าง ๆ ที่เดินทางไปมา เป็นต้น</p> <p>3. สาธารณูปโภค แม้ว่าจะตั้งอยู่ในเขตหัวเมืองชั้นใน และมีโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดี แต่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นในอนาคต</p>



ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งของภาค รัฐบาล และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกสบาย	4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ชุมชนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
	5. สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube และอื่น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง	5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชญากรรม การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เรื่องเพศพาณิชย์ เป็นต้น

โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
1. โครงการการพัฒนาการจราจรและการขนส่งมวลชนตามแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	1. พัฒนาการจราจรให้มีการเดินทางที่คล่องตัวมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาระบบขนส่งมวลชน	1. ปรับปรุงแก้ไขระบบการเดินรถ ควบคุมปริมาณการจราจรไม่ให้มีมากเกินไป
2. เมื่อมีการจัดการจราจรไม่ให้มีมากเกินไปและใช้การขนส่งมวลชนที่มีหลากหลายเส้นทาง ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน เรือโดยสาร เป็นต้น จะทำให้มลภาวะได้รับการจัดการ	2. ควบคุมและดูแลสภาพแวดล้อม ป้องกันไม่ให้เกิดมลภาวะ	2. ควบคุมปริมาณการจราจรในพื้นที่ มีการจัดตั้งเขตควบคุมปริมาณการจราจรและส่งเสริมให้เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะเพื่อให้เกิดมลภาวะน้อยที่สุด

ให้มีสภาพที่ดีขึ้น

3. โครงการพัฒนา สาธารณูปโภคให้มีความ เพียงพอแก่ชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ สาธารณูปโภคร่วมกับชุมชน และประชาชนในพื้นที่	3. ปรับปรุงและพัฒนา สา ธารณูปโภคให้พอเพียงแก่การ อุปโภคและบริโภคของ ประชาชนและนักท่องเที่ยว	3. สร้างสาธารณูปโภคให้ เพียงพอแก่ความต้องการ ของทั้งชุมชนในพื้นที่และ นักท่องเที่ยว
4. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความเพียงพอ แก่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะ เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่ม มากขึ้นในอนาคต	4. พัฒนาและปรับปรุง สิ่ง อำนวยความสะดวกให้มีความ เพียงพอและมีการบริการ จัดการที่ดี	4. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในพื้นที่ให้สอดคล้อง แก่ความต้องการของชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน
5. โครงการดูแลความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่ให้ได้รับอันตราย ไม่เข้า ไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ อาชญากรรมต่าง ๆ และไม่ ถูกเอารัดเอาเปรียบจาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ	5. ดูแลความปลอดภัยแก่นัก ท่องเที่ยว เพิ่มกล้องวงจร ปิดและเจ้าหน้าที่ในการดูแล ความปลอดภัยแก่นัก ท่องเที่ยว	5. ควบคุมดูแลและแก้ไข ปัญหาความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว ไม่มีให้มีการ เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องและกลุ่มมิจฉาชีพ

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)
-------------------	-------------------------------------	---------------------------------

1. การจัดการทางกายภาพ ในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับจำนวน นักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในพื้นที่	1. มีการกำหนดปริมาณ นักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ สภาพทางกายภาพในพื้นที่	1. ศึกษาแนวโน้มของ นักท่องเที่ยวและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันไม่ให้นัก ท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เกินกว่าความสามารถใน การรองรับ
2. ชุมชนยังไม่มีใจ		

<p>ในเรื่องการท่องเที่ยวและ ขาดการสนับสนุนจาก ภาครัฐบาลอย่างเต็มที่ ทำ ให้ขาดศักยภาพในการ พัฒนาการท่องเที่ยว</p>	<p>2. ลงพื้นที่เพื่อสร้างความรู้ และความเข้าใจด้านการ ท่องเที่ยวแก่ชุมชนและให้ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน</p>	<p>2. เตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านการ ท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยว ในพื้นที่</p>
<p>3. นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศรู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลัก ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ แต่แหล่งท่องเที่ยวรอง และ การท่องเที่ยวชุมชนยังไม่ เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ</p>	<p>3. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวรองให้เป็นที่ รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของ นักท่องเที่ยว</p>	<p>3. ส่งเสริมให้ชุมชนจัด ท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อ ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว</p>
<p>4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำ เที่ยวในพื้นที่ไม่ได้ช่วย ประชาสัมพันธ์และจัดการ การท่องเที่ยวในพื้นที่มาก เท่าที่ควร</p>	<p>4. ส่งเสริมในผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่จัดทำ เส้นทางและกิจกรรม ท่องเที่ยวในพื้นที่</p>	<p>4. ส่งเสริมแนะนำและ ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในการสร้าง สรรครายการนำเที่ยวและ นำนักท่องเที่ยวท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่</p>
<p>5. นักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศไม่สามารถสื่อสาร กับประชาชนในพื้นที่ได้ โดยตรง ทำให้ไม่สามารถ เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้มากเท่าที่ควร</p>	<p>5. ส่งเสริมและสร้างยุวชนใน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มี ความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศกับนักท่อง เที่ยวชาวต่างประเทศได้</p>	<p>5. ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา ต่างประเทศแก่เยาวชนใน พื้นที่ให้เป็นตัวแทนของ ชุมชนในการสื่อสารกับนัก ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p>

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและขอเสนอแนะ

การวิจัยหัวข้อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ใช้การวิจัยแบบผสมคือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำราและข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
4. เพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามแบบบังเอิญกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 54 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งทางออนไลน์และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยตรงจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การวิจัยเชิงปริมาณ** โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ และเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) เพศหญิงจำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) และเพศทางเลือกจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) และลำดับสุดท้าย ช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) สถานภาพการทำงานลูกจ้างเต็มเวลามากที่สุด จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) และลำดับสุดท้ายลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.00) และลำดับสุดท้ายประถมศึกษา จำนวน

11 คน (ร้อยละ 2.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 มากที่สุดจำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และลำดับสุดท้ายมากกว่า 40,001 จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.80) ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) และลำดับสุดท้ายไม่มีอาชีพและข้าราชการ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) มาจาก 54 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา เกาหลีใต้ แคนาดา คูเวต โคลัมเบีย จอร์แดน จีน ซีเรีย ญี่ปุ่น เดนมาร์ก ไต้หวัน นอร์เวย์ นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เนปาล บราซิล เบลเยียม โบลิเวีย เปรู ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เมียนมาร์ เม็กซิโก เยอรมนี รัสเซีย ลาว เลบานอน แลตเวีย เวลส์ เวียดนาม ศรีลังกา สกอตแลนด์ สเปน สโลวีเนีย สวีเดน สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อังกฤษ ออฟริกใต้ อาร์เจนตินา อินเดีย อินโดนีเซีย อิตาลี อิรัก เอสโตเนีย แองโกลา แอลเบเนีย อูรุกวัย ไอซ์แลนด์และฮังการี

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มภาครัฐ ประกอบด้วย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักเขตพระนคร 2) กลุ่มภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ เกาะรัตนโกสินทร์ ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 3) กลุ่มภาคชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนป้อมมหากาฬ ชุมชนวัดราชนันทาราม ชุมชนโบสถ์พราหมณ์และชุมชนวัดราชบพิธ 4) กลุ่มภาคนักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคำศัพท์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน พบว่า คำนวณภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พักแรม และ 6) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1) องค์ประกอบที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว

คำศัพท์ของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$ ) ลำดับที่ 2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.95$ ) และลำดับที่ 3 การจัดการการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศได้มากที่สุด

2) องค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เส้นทางคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ ) ลำดับที่ 2 การขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ ) แสดงว่า เส้นทางคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสะดวกสบาย ทำให้การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่าย

3) องค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.67$ ) ลำดับที่ 2 ความเพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.64$ ) และลำดับที่ 3 จำนวนถังรองรับขยะในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.61$ ) แสดงว่า สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีความพอเพียงแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ห้องสุขาและถังรองรับขยะต้องมีการปรับปรุงให้มีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

4) องค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 จำนวนธนาคาร/สถานที่แลกเงินในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 การสื่อสาร/โทรคมนาคม ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 สถานพยาบาล/โรงพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ ) แสดงว่า จำนวนธนาคาร/สถานที่แลกเงินในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก

5) องค์ประกอบที่ 5 ด้านสถานที่พักผ่อน

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 5 ด้านสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 คุณภาพการให้บริการของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 3 ความสะอาดของสถานที่พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.75$ ) แสดงว่า สถานที่พักผ่อนคุณภาพการให้บริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

6) องค์ประกอบที่ 6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพตามองค์ประกอบที่ 6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความ



น่าสนใจของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.70$ ) และลำดับที่ 3 การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.68$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มให้ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ไปในทิศทางเดียวกันดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสถานที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกสบาย มีโครงสร้างทางกายภาพที่เหมาะสมเอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับกรุงเทพมหานครโดยสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า

1) การเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

2) วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ลำดับที่ 2 เพื่อชมความงามของศิลปกรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับที่ 3 เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

3) วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์โดยรถโดยสารสาธารณะมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยรถเช่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 2-3 คน มีจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ลำดับที่ 2 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 4-5 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ลำดับที่ 3 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 6 คนขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

5) ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ลำดับที่ 2 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับที่ 3 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน/คนรัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ลำดับที่ 4 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

6) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ลำดับที่ 2 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่าย 3,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1.1) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์

(1) เนื้อหาสมบูรณ์ ครบถ้วน

(2) ความถูกต้องชัดเจน

1.2) ช่องทางประชาสัมพันธ์

(1) ความหลากหลายของช่องทาง

(2) การเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์

1.3) สื่อประชาสัมพันธ์

(1) มีความหลากหลาย

(2) มีความน่าสนใจ

1.4) การนำเสนอการประชาสัมพันธ์

(1) มีการนำเสนออย่างเหมาะสม

(2) มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ

1.5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์

(1) เอกสาร เช่น แผ่นพับ เป็นต้น

(2) สื่อออนไลน์

1.6) การตลาด

(1) การใช้ช่องทางทางการตลาด

(2) การสื่อสารการตลาด

(3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด

(4) การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล

(5) ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด

2.1) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เนื้อหาสมบูรณ์ ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.85$ ) และลำดับที่ 2 ความถูกต้องชัดเจน ( $\bar{X} = 3.76$ )

2.2) ช่องทางประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ช่องทางประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การเข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.74$ ) และลำดับที่ 2 ความหลากหลายของช่องทาง ( $\bar{X} = 3.71$ )

2.3) สื่อการประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 สื่อการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.75$ ) และลำดับที่ 2 สื่อการ

ประชาสัมพันธน์มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.73$ )

#### 2.4) การนำเสนอการประชาสัมพันธน์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้การนำเสนอประชาสัมพันธน์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การนำเสนอการประชาสัมพันธน์อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และลำดับที่ 2 มีการนำเสนอการประชาสัมพันธน์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.67$ )

#### 2.5) รูปแบบการประชาสัมพันธน์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้รูปแบบการประชาสัมพันธน์อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เอกสาร ( $\bar{X} = 3.81$ ) และลำดับที่ 2 ออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.74$ )

#### 2.6) การตลาด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้การตลาดอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.72$ ) ลำดับที่ 2 ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ) ลำดับที่ 3 การสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.71$ ) ลำดับที่ 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) และลำดับที่ 5 การใช้ช่องทางทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.68$ )

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มภาคีรัฐมีการจัดทำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่ในเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงาน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมประชาสัมพันธน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางก็นำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ให้ทั่วโลกได้รับทราบ โดยปัจจุบันเน้นการประชาสัมพันธน์แบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลักภาคเอกชนได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินการทางตลาดในด้านดิจิทัล มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจของตน มีการทำสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook, Youtube, TikTok หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ตรงกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของตนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ภาคีรัฐมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ รวมทั้งกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานหลักคือ สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง มีสำนักงานเขตพระนครเป็นหน่วยงานในพื้นที่ที่มีการกำชับให้ข้าราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยในการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว มีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่รับแผนและนโยบายมาจากรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในภาพรวมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธน์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ต่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งภาคเอกชนสามารถนำ

ข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐได้จัดทำและส่งเสริมไว้ไปจัดทำเป็นแผนการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และช่วยโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นออกสู่ตลาดการท่องเที่ยวของตน ทำให้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง แต่ไม่มีนโยบายในการจัดสรรงบประมาณให้แก่ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการใด ๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้นำชุมชนมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการทำการตลาดท่องเที่ยวต้องอาศัยสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมต่าง ๆ แต่ชุมชนไม่มีการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ต้องอาศัยภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการให้ และมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวเป็นผู้นำท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาดที่มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการทำการตลาดท่องเที่ยวต้องอาศัยสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันสำหรับนักท่องเที่ยวยังคงมีความจำเป็นแต่ไม่จำเป็นต้องทำมากจนเกินความต้องการ แต่ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมและเกิดความต้องการในการเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

#### 1) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 2 ความเป็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.88$ ) ลำดับที่ 3 ความสวยงามทางศิลปกรรม ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 4 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและลำดับที่ 5 ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) แสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ มีคุณค่า มีความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความโดดเด่น ทำให้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

#### 2) การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.88$ ) ลำดับที่ 2 ธุรกิจที่พักแรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 4 ธุรกิจนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) และลำดับที่ 5 ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 3.74$ ) แสดงว่า การบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและ



เครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักรวม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและธุรกิจนำเที่ยวมีคุณภาพการให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวควรมีการปรับการจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะต้องมีการปรับปรุงให้มีมาตรฐานและการบริการที่ดีขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง มีดังนี้

#### 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

##### (1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.94$ ) ลำดับที่ 2 อาหารท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลำดับที่ 3 งานศิลปกรรม ( $\bar{X} = 3.83$ ) ลำดับที่ 4 ประเพณีท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 5 การแสดงท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.75$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชน และทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงในพื้นที่

##### (2) ราคา (Price)

ราคาทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.79$ ) ลำดับที่ 2 ค่าพาหนะในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลำดับที่ 3 อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม ( $\bar{X} = 3.70$ ) ลำดับที่ 4 ค่าร่วมกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.69$ ) และลำดับที่ 5 ค่าบริการนำชมของมัสยิดคุเตศ ( $\bar{X} = 3.66$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง การเดินทางโดยพาหนะต่าง ๆ ก็มีค่าบริการที่ไม่สูง อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวก็มีอัตราที่เหมาะสม ส่วนค่าร่วมกิจกรรมและค่าบริการนำชมของมัสยิดคุเตศก็ไม่สูง สามารถใช้บริการได้

##### (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 การจองการบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 3 การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ( $\bar{X} = 3.71$ ) และลำดับที่ 5 การชำระค่าบริการ ( $\bar{X} = 3.70$ ) แสดงว่า การจองการบริการต่าง ๆ



ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ทำได้สะดวก การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการชำระค่าบริการมีความสะดวกสบาย

#### (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 4 มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ ) และลำดับที่ 5 มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี ( $\bar{X} = 3.69$ ) แสดงว่า การจัดส่งเสริมการตลาดมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวรับทราบและมีความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยว ยังมีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว มีรูปแบบที่เหมาะสมและมีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่าย

#### (5) บุคลากร (People)

บุคลากร อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ 2 เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลำดับที่ 3 การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 4 มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และลำดับที่ 5 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี ( $\bar{X} = 3.75$ ) แสดงว่า เรื่องที่ต้องมีการพัฒนาคือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศซึ่งอยู่ในลำดับสุดท้าย หากได้มีการพัฒนาให้บุคลากรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดีขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี ไม่มีอุปสรรคทางภาษาในการสื่อสาร

#### (6) กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.81$ ) ลำดับที่ 2 การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลำดับที่ 3 การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.75$ ) และลำดับที่ 5 มีการช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.73$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมีการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็วและมีการช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น

#### (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.89$ ) ลำดับที่ 2 ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.84$ ) ลำดับที่ 3

ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 4 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.76$ ) และลำดับที่ 5 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.72$ ) แสดงว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้มีมาตรฐานและทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มภาครัฐมีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ไว้อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดกรอบแผนการพัฒนาไปตามระยะจนถึงปี พ.ศ. 2575 และมีนโยบายอย่างชัดเจนในการเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลและยินดีที่จะช่วยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มภาคเอกชนได้แก่ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ปฏิบัติตามแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐ แต่ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนและนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่สามารถนำข้อมูลที่ภาครัฐจัดทำไว้และส่งเสริมในการทำเส้นทางการท่องเที่ยวและจัดทำการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับแผนและนโยบายของภาครัฐ โดยให้ภาครัฐเป็นผู้ดูแลโครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างทางกายภาพ การจัดการเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง การจัดการเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย การดูแล อนุรักษ์โบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้นำชุมชน ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่กำหนดแผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยว แต่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อจัดตั้งเป็นชุมชน เพื่อให้ปฏิบัติตามแผนและนโยบายของภาครัฐ และช่วยกันรักษาความปลอดภัย รวมทั้งอนุรักษ์โบราณสถานในชุมชนของตนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งจัดตั้งกลุ่มคนในชุมชนเพื่อช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยวสร้างให้ชุมชนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่กำหนดแผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยว แต่ต้องการเห็นภาครัฐที่เป็นหน่วยงานที่กำหนดแผนและนโยบายการท่องเที่ยวส่งเสริมผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนในพื้นที่เพื่อให้มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ดูแลด้านสาธารณสุขโรคและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้มีความเพียงพอ มีความสะอาด มีมาตรฐานและมีความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่างและข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

#### ตาราง 116 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสวยงามทางศิลปกรรมที่หลากหลาย มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา</p> <p>2. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหลวงและอยู่บริเวณใจกลางเมือง จึงมีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน</p> <p>3. แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการด้านอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์</p> <p>4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งของภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกสบาย</p> <p>5. สื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และอื่น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง</p>	<p>1. สภาพการจราจรที่คับคั่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานสำคัญ เช่น กระทรวงต่าง ๆ และหน่วยงานราชการอื่น ๆ รวมทั้งตึกแถว ร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมาก</p> <p>2. มลภาวะด้านต่าง ๆ เช่น อากาศซึ่งมีควันพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ต่าง ๆ กลิ่นที่เกิดจากขยะและไอเสียรถยนต์ เสี่ยงจากพาหนะต่าง ๆ ที่เดินทางไปมา เป็นต้น</p> <p>3. สาธารณูปโภค แม้ว่า จะตั้งอยู่ในเขตหัวเมืองชั้นในและมีโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดี แต่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นในอนาคต</p> <p>4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ชุมชนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่</p> <p>5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชญากรรม การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เรื่องเพศพาณิชย์ เป็นต้น</p>

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. จัดทำโครงการการพัฒนาการจราจรและการขนส่งมวลชนตามแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	1. การจัดการทางกายภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
2. จัดทำโครงการการควบคุมมลภาวะทุกด้านให้มีสภาพที่ดีขึ้น	2. ชุมชนยังขาดความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างเต็มที่ ทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว
3. จัดทำโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคให้มีความเพียงพอแก่ชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้สาธารณูปโภคร่วมกับชุมชนและประชาชนในพื้นที่	3. ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรอง และการท่องเที่ยวชุมชน
4. จัดทำโครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต	4. ขอดความร่วมมือให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ช่วยประชาสัมพันธ์และจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่าที่ควร
5. จัดทำโครงการดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวไม่ให้ได้รับอันตราย ไม่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมต่าง ๆ และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่าง ๆ	5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สามารถสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ได้โดยตรง ทำให้ไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองได้มากเท่าที่ควร

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ SWOT แล้วจึงได้มีการทำกลยุทธ์ TOWS Matrix ดังนี้

### 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1.1 พัฒนาการจราจรให้มีการเดินทางที่คล่องตัวมากขึ้นพร้อมทั้งพัฒนาระบบขนส่งมวลชน
- 1.2 ควบคุมและดูแลสภาพแวดล้อม ป้องกันไม่ให้เกิดมลภาวะ
- 1.3 ปรับปรุงและพัฒนาสาธารณูปโภคให้พอเพียงแก่การอุปโภคและบริโภคของประชาชนและนักท่องเที่ยว
- 1.4 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเพียงพอและมีการบริการจัดการที่ดี
- 1.5 ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มกล้องวงจรปิดและเจ้าหน้าที่ใน

การดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

## 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.1 ปรับปรุงแก้ไขระบบการเดินทาง ควบคุมปริมาณการจราจรไม่ให้มีมากเกินไป

2.2 ควบคุมปริมาณการจราจรในพื้นที่ มีการจัดตั้งเขตควบคุมปริมาณการจราจรและส่งเสริมให้เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะเพื่อให้เกิดมลภาวะน้อยที่สุด

2.3 สร้างสาธารณูปโภคให้เพียงพอแก่ความต้องการของทั้งชุมชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

2.4 ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้สอดคล้องแก่ความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน

2.5 ควบคุมดูแลและแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและกลุ่มมิชชันนารี

## 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)

3.1 มีการกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพทางกายภาพในพื้นที่

3.2 ลงพื้นที่เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชนและหุ้มนชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน

3.3 ส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวรองรับให้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

3.4 ส่งเสริมในผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่จัดทำเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

3.5 ส่งเสริมและสร้างยุวชนในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

## 4. กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)

4.1 ศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเกินกว่าความสามารถในการรองรับ

4.2 เตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่

4.3 ส่งเสริมให้ชุมชนจัดท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว



4.4 ส่งเสริมแนะนำและช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการ  
สร้างสรรค์รายการนำเที่ยวและนำนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

4.5 ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศแก่เยาวชนในพื้นที่ให้เป็นตัวแทนของ  
ชุมชนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้จัดทำ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ 5 ด้านดังนี้

### 1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2565 เป็นต้นไป จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ไปสู่ระบบ 5G และจะมีพัฒนาต่อเนื่องไปอย่างไม่หยุดยั้ง ต้องมีแผนการนำเทคโนโลยี  
สารสนเทศได้แก่ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube และ  
Application ต่าง ๆ เพื่อให้รองรับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการใช้โทรศัพท์  
อัจฉริยะในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา  
ท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งจะเป็นการ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะ  
รัตนโกสินทร์ยังไม่สามารถพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ จากข้อมูลที่ได้จาก  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า เอกสารต่าง ๆ ในระบบออนไลน์ยังมีความจำเป็นในการ  
ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ภาครัฐและภาคเอกชนต้องเข้ามามีส่วนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มี  
ความสมบูรณ์ พร้อมใช้ได้ทุกพื้นที่ เพื่อให้ทุกภาคส่วนขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้  
อย่างเต็มที่ในทุกด้าน เช่น การหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การทำป้ายอัจฉริยะมี QR Code  
เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาแหล่งท่องเที่ยวได้เองตรงตามแนวโน้มของนักท่องเที่ยว  
ใหม่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นหลัก เป็นต้น รวมทั้งการให้นักท่องเที่ยวเป็นกระบอกเสียงใน  
การกระจายข่าวแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) จากการเข้า  
มาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วมีการถ่ายทอดสตรระหว่างการท่องเที่ยว การนำประสบการณ์ในการ  
ท่องเที่ยว ความรู้สึกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวไปถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แก่ญาติ  
มิตรและเพื่อนฝูง ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย

### 2. ด้านการขนส่ง (Transportation)

การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวใน  
พื้นที่ได้ด้วยตนเอง จึงต้องมีการส่งเสริม พัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ  
ทั้งทางบกและทางน้ำ โดยทางบกต้องมีการพัฒนาระบบการเดินทางด้วยระบบรางเพิ่มมากขึ้น  
รถโดยสารสาธารณะตั้งแต่รถตุ๊ก ๆ รถแท็กซี่และรถโดยสารขนาดใหญ่ต้องมีการปรับปรุง  
ระบบการให้บริการ การกำหนดเส้นทาง การจอดรับ ส่งผู้โดยสาร มีป้ายภาษาอังกฤษกำกับ



ทั้งตัวรถและป้ายจอดรับ ส่งผู้โดยสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวก และปลอดภัย ทางน้ำต้องมีการปรับปรุงเรือที่สัญจรในคลองต่าง ๆ และแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นทางเลือกในการเดินทางเข้ายังเกาะรัตนโกสินทร์ได้รับความสะดวกสบายตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มที่ระบุตรงกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ต้องดูแลกวาดชั้นเรือ ท่าเรือและความปลอดภัยในการสัญจรทางน้ำตามคลองและแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่สร้างมลภาวะในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะทางเสียง ทางอากาศ ทางน้ำ

### 3. ด้านอาหารริมทาง (Street Food)

ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น CNN, China Daily และ JingDaily เป็นต้น ว่า อาหารริมทางของประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่และพัทธาเป็นอันดับหนึ่งของโลก การเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยู้จักจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งร้านทิวทัศน์ที่สวยงามที่จำหน่ายผัดไทย ร้านออนล้อกหยุ่น ร้านจำหน่ายขนมปัง ซาและกาแฟเก่าแก่และถนนหลายเส้นทางที่มีรถเข็นและแผงขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ย่านบางลำพู ย่านท่าเตียน เป็นต้น จนกระทั่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเดินเที่ยวชมและชิมอาหารริมทางเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่นำหลงไหลและนักท่องเที่ยวก็มีความสุขกับการได้เดินชมการปรุงอาหาร และมีโอกาสทดลองชิมอาหารนานาชาติตามถนน โดยเฉพาะในยามค่ำคืน และหากเลยจากเกาะรัตนโกสินทร์ไปไม่กี่กิโลก็คื ย่านเยาวราชหรือไชน่าทาวน์ก็สามารถกระทำได้ อาหารริมทางจึงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและจัดให้เป็นระเบียบ และมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการทดลองชิมและรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย รสชาติดี สะอาดและปลอดภัย

### 4. ด้านความรู้สึกในสถานที่ (Senses of Place)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่จำกัดอยู่เฉพาะอาคารสถานที่ ความสวยงามทางศิลปกรรม สุนทรียภาพจากภาพจิตรกรรมสถาปัตยกรรมอันเอกลักษณ์ที่น่าประทับใจตลอดจนเครื่องตกแต่งงานศิลปกรรมต่าง ๆ ที่งามวิจิตร แต่การสัมผัสของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวต้องครบเครื่องในการสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง ก็เป็ความรู้สึกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเมื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมายาวนานเก่าแก่ในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีเรื่องเล่า (Story-telling) ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นำ

นักท่องเที่ยวจินตนาการและหวนรำลึกถึงประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต การทำมาหาเลี้ยงชีพ ความเป็นมาของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยแต่ยังมีสถานที่ที่ทำให้รำลึกถึงอดีตอันยาวนานตั้งแต่เริ่มมีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัย ชุมชนที่เป็นที่อยู่ของคนมาช้านาน ความรู้สึกเหล่านี้จะผ่านสู่นักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสผู้คนที่ใช้ชีวิตในปัจจุบันในสถานที่เก่าแก่

### 5. ด้านประสบการณ์ในท้องถิ่น (Local Experience)

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์จะมีโอกาสได้เที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ มากมายที่มีความหลากหลายในด้านความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อของชุมชนและผู้คนในอดีตที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ชุมชนที่มีชีวิต มีวิถีการดำรงชีวิต การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไม่ว่าจะนับถือศาสนาใด มีความเชื่อใด เสน่ห์ของการท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่คู่กับกรุงรัตนโกสินทร์มาเป็นเวลาช้านาน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจ ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในการเข้าไปในพื้นที่ของชุมชน สนทนากับเจ้าของพื้นที่ ทดลองทำความรู้จักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้คนในท้องถิ่นจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สัมผัสถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหารการกินที่มีความแตกต่างกันในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและได้รับประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับมาก่อนในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้คนหลากหลายในแต่ละพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหารการกิน วิถีชีวิตของผู้คนที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจึงควรได้รับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เข้าใจและเรียนรู้จากผู้คนในชุมชนซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่รู้ลืมและไปถ่ายทอดต่อแก่ญาติมิตรและเพื่อนให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่

### อภิปรายผลการวิจัย

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยต้องมีการทำแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด เพื่อนำไปให้นักท่องเที่ยวทำแบบสอบถามโดยการให้ทำแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทางออนไลน์ได้จำนวน 124 ตัวอย่าง ส่วนออฟไลน์เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาที่สนามบินสุวรรณภูมิและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บได้จำนวน 385 ตัวอย่าง หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาที่สนามบินสุวรรณภูมิและนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมาตรวจสอบว่า มีการกรอกข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 109 ชุด จึงต้องทำสำเนาแบบสอบถามขึ้นมาใหม่เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจนได้ครบตามจำนวน 400 ชุด และเก็บ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มชุมชน และกลุ่มนักการตลาดรวม 32 คน มีอุปสรรคและข้อจำกัดพอสมควรเนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงต้องใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาน้อย และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักต้องใช้เวลาในการนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็พยายามเก็บข้อมูลไปที่ละเอียดถี่ถ้วนจนได้ครบถ้วน แม้ว่า จะใช้เวลานานกว่าแผนที่กำหนดไว้ก็ตาม

จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดุษ ชุมสาย (2518) ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ปรีชา แดงโรจน์ (2544), ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) รัชพร จันทร์สว่าง (2546) จิรชญา มณีเนตร (2552) Mason (2008) McIntosh (1980) และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์ (2546) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ด้าน (6As) บุษบา สิทธิการและสิริวัฒนา ไจมา (2552) กุลวดี ละม้ายจีน (2552) เทิดชาย ช้วยบำรุง (2552) การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยว Bulhalis (2000) Perasol (2017) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วาลิกา แสนคำ (2545) Swarbrooke (1999) ไพริน เวชัญญากุลและคณะ (2553) กฤษนัท แสนทวี (2562) กฤตวิทย์ กฤตมโนรณและศุภภรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562) ชิดชนก อนันตมงคลกุล (2562) สรารวรรณและอรธณพ เรื่องกัลป์ปวงค์ (2559) ชุติมา สังคะหะ (2561) วรัญญ แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์ (2560) และบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง (2553) และแนวคิดการท่องเที่ยวในเขตเมือง Law (2000) Howie (2003) Minchu (2003) และธวัช ศิริบรรพิตักษ์, จินณพัช ปทุมพรและราณี อิลิชัยกุล (2560)

การวิจัยเชิงปริมาณทำให้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชวัลนุช อุทยาน (2552) ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) และ Maslow (2000) การรับรู้การท่องเที่ยว นิรันดร ทัพไชย (2545) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และการตลาดดิจิทัล Kent am Fenwick (2008) Wong (2020) Kotler (2016) อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) และณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558)

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบข้อบกพร่องในการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์นำไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการ

ท่องเที่ยว และการให้บริการของบุคลากร วิภา ศรีระหุ (2551) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) วิวัฒน์ชัย บุญยศศักดิ์ (2529) ธัญญา นวลละออง (2547) และธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร (2542)

การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล Kent and Fenwick (2008) Wong (2011) อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) และณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการขนส่ง ด้านอาหารริมทาง ด้านความรู้สึกในสถานที่และประสบการณ์ท้องถิ่นจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ควรเพิ่มสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น
2. ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้แก่ประเทศได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ควรให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในพื้นที่ พัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับสากล และมีคุณภาพที่ดี
4. ชุมชนในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ควรได้มีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนา ฟื้นฟู อนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ด้วย เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สิ้นสุดลงและเกิดการท่องเที่ยววิถีใหม่
3. ควรทำการศึกษาแนวโน้มทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์หลังจากที่ได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวสมบูรณ์ตามแผนที่วางไว้แล้ว

4. ควรจะมีการศึกษาเรื่อง Soft power ซึ่งหมายถึง การเผยแพร่วัฒนธรรมและแนวคิดต่าง ๆ ให้เกิดการยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยไม่ใช้การบังคับใด ๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- Ashworth, G. (2011). **Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes**. Tourism Management.
- Beedie, P. (2005). **The Adventure of Urban Tourism**. (Publication no. 10.1300/J073v18n03\_04). (1054–8408). Retrieved 2005/08/16, from Routledge [https://doi.org/10.1300/J073v18n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v18n03_04)
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the Competitive Destination in the Future**. Tourism Management, Volume 21 (1).
- David, F. R. (2001). **Strategic Management**. New Jersey: Donnelly & Sons.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). **Consumer Behavior**. Texas: International eds. Dryson Press, Fort Worth.
- Horner, S. และ Swarbrooke. (1996). **Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe**. London: International Business Press.
- Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved 2020/03/15 จาก <http://hostify.com/category/blogmarketing/>
- Howie, F. (2003). **Managing the Tourist Destination**. EMEA: Thomson Learning.
- Keyser, H. (2002). **Tourism Development**. South Africa: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition**. New Jersey: Prentice–Hall Inc.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management (15th Global Edition)**. Edinburgh: Pearson.
- Law, C. (2002). **Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities**. EMEA: Thomson Learninh.
- Law, c. m. (1993). **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**. London: Mansell.
- Law, M. C. (1996). **Tourism in Major Cities**. UK: Saxon Graphics Ltd, Derby.
- Lickorish, L. J. (1994). **Developing Tourism Destinations**. UK: Longman Group.



- Lusetyawati, T. (2015). **Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism, Case Study: Musi Riverside Palembang**. *Procedia–Social and Behavioral Sciences* 184 (2015).
- Maslow, A. H. (2000). **The Maslow Business Reader**. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Mason, P. (2008). **Tourism Impacts, Planning and Management**. Oxford: Butterworth Publishers.
- Master Card. (2017). **Mastercard Global Destination Cities Index 2017 [Press release]**. Retrieved 2020/03/16 from <https://newsroom.mastercard.com/digital–press–kits/mastercard–global–destination–cities–index–2017/>
- McIntosh, R. W. (1980). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: Wiley Press.
- Minchu, R. (2005). **Economia Turismului**. Bucarest: Editura, Uranus.
- Morrison, A. M. (1989). **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar Publishers.
- Murugalah, M. (2019). **Urban Tourism Carrying Capacity Global best practices for Sri Lanka** Tourism. Research Gate.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: **A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines**. *International JPAIR Multidisciplinary Research* is being Certified for QMS ISO 9001–2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom,
- Reitzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?** Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources//digitalmarketing.blog/whatisdigitalmarketing>
- Richards, G. (2018). **Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends**. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36.
- S. Samani. (2010). **Urban Regeneration: Significance of the Land and Water Interface and its Manifestation in the Historic and Cultural Quarter along Lake Picola in Udaipur**. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*. Vol. 6 (2010).
- Schuffman, L. G. and Leslie I. Lanuk. (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall International Eaglewood Cliffs.

- Sermisri, N. (2017). **Urban Tourism at Religious Sites: Wat Phra Chetuphon Vimolmangklaram Rajchaworamahaviharn (Wat Pho)**. Veridian E-Journal, Silpakorn University, Volume 10 Number 4 (January–June 2017).
- Shirley, E. (1992). **Beyond the Green Harizon, Principles for Sustainable Tourism**. Surrey: World Wide Fund for Nature (WWF).
- Solomon, M. R. (1994). **Consumer Behavior**. M.A.: Allyn and Bacon.
- Swabrooke, J. (1999). **Sustainable Tourism Management**. New York: CABI Publishing.
- UNWTO. (2009). **Concept of Sustainable Tourism** Retrieved 2020/04/18 from <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). **Digi Marketing: the Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wehrich, H. (1982). **The TOWS Matrix–A Tool for Situational Analysis**. Long Range Planning Vol. 15 Issue 2.
- Wong, W. (2011). **Instant Brands in the Age of Social Networking**. Journal of Integrated Marketing Communications.
- Xie, P. F. (2004). **Authenticating Cultural Tourism: Folk Villages in Hainan, China**. PhD Universtiy of Waterloo, Ontario, Canada.
- Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. N.J.: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564 ของกรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 เม.ย. 2563 จาก <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99/5V7jtvCF7hvNiXPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411)
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). คำนิยามการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 เม.ย. 2563 จาก <http://tourism.go.th>
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564. สืบค้นเมื่อ 18 เม.ย. 2563 จาก <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99/5V7jtvCF7hvNiXPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>

- กรมศิลปากร. (2525). จดหมายเหตุการอนุรักษ์กรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- กรมศิลปากร. (2538). รายงานการสำรวจโบราณสถานในกรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร: กองโบราณคดี กรมศิลปากร.
- กรุงเทพมหานคร. (2555). แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556 – 2575). สมุทรสาคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- กัณฑ์ฐิติชัย เลิศไพโรงาม. (2550). การตลาดด้วยอีเมล E-mail Marketing. กรุงเทพมหานคร: ไอ.เอ็ม.บูคส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท.ปี 2557. ETATJournal, ปีที่ 2556 (ไตรมาสที่ 4/2556 ตุลาคม-ธันวาคม).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มมป.). (2538). การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- กุลธิดา สามะพุทธิ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2552). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. อุบลราชธานี: สาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กฤษณ์ห์ แสนทวี. ( 2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2.
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรถและศุภกรณ์ ดิษฐ์พันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์ อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2562.
- คณะกรรมการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม (2545-2547). (2547). 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาปนิกสยาม.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2550). ออยุธยา. กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิโตโยต้าประเทศไทย.
- ชิตชนก อนันตมงคลกุล. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2.
- ชุติมา สังคะหะ. (2561). อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญ ต. บางหลวง อ. เมือง ปทุมธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. นายเรืออากาศ ปีที่ 6 2561.
- ชูชัย สมितिโกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดต 2015. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณิชานันท์ เสริมศรี. (2560). การท่องเที่ยวศาสนสถานในเขตเมือง: วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์). Veridian E-Journal, Silpakorn University Vol. 10 no. 4 January-June 2017.
- ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์. (2545). กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ต๋อย ชุมสาย. (2518). หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, จิณณพัช ปทุมพรและราณี อิลิชัยกุล. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น. วารสารสหศาสตร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2
- ธัญญา นวลละออง. (2547). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี. ปรินญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นพรัตน์ บัวพัฒน์. (2561). พ็อนลายขีด: นาฏศิลป์พื้นเมืองสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 2
- นิรันดร ทัพไชย. (2545). กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). สถิติ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา. (2552). การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประชิด สกณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกีวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- ปราณี กล่ำส้ม. (2549). ย่านเก่าในกรุงเทพฯ (เล่ม 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไฟร์ แอนด์ ไฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- ปิ่นฤทัย ดงทองและสุวาริ นามวงศ์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2.
- ผจญจิตต์ อธิคมนันท์. (2543). การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระมหาบุญพิเชษฐ จันทรเมือง (2553). การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับที่ 2.



- ไพริน เวชัญญะกุล และคณะ. (2558). แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวบริเวณ ใน  
เขื่อนประเทศไทย. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย วช.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของ  
นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-  
ธันวาคม 2558.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). การท่องเที่ยวแบบเมือง ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและ  
ผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่  
32 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555).
- ยศ สันตสมบัติ. (2540). มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุคลวัชร ภัคดีจักริวุฒ์. (2559). ไทยพวนกับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ  
บูรณาการ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน  
2559.
- รัชพร จันทร์สว่าง. (2546). ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา  
รัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรภพ วงศ์รอด. (2557). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน  
วัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 26 พฤษภาคม-สิงหาคม 2557.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์. (2560). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร.  
วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2560.
- วราลักษณ์ คงอ้วน. (2562). ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อนุรักษ์  
ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไล  
ยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 14 ฉบับที่ 1  
(มกราคม-เมษายน 2562).



- วาสิกา แสนคำ. (2545). การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอ เวียง  
 แห่ง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อ. เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์. ปรินญาโท  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. จุล  
 สารการท่องเที่ยว, ปีที่ 4 (เดือนตุลาคม).
- ศรัณย์ เลิศรัศม์มงคล. (2540). การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว, ปี  
 ที่ 12 (1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2536).
- ศิริพร สมบุญธรรม. (2536). Ecotourism: การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ สัญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษ.  
 จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 12 (1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2536).
- ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา. (2558). คำถามต่อการฟื้นฟูอาคาร-ย่านเก่าแก่เพื่อการท่องเที่ยวบน  
 พื้นฐานของความโหยหาอดีต-แท้หรือเท็จ: กรณีศึกษาประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ  
 และศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
 โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
 ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2557). ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปุยอำเภอ  
 เมือง จังหวัดสตูล. ปารีชาติ 27 (1)
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2543). รูปแบบการบริหารงานกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25  
 มี.ค. 2563 จาก [http://203.155.220.230/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html)
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-  
 2563). สืบค้นเมื่อ 26 มี.ค. 2563 จาก [http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/  
 1plan%20 development%2012%20year%20\(%202552-2563\).pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/1plan%20development%2012%20year%20(%202552-2563).pdf)
- ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (2560). ประวัติเกาะรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อ 18 มี.ค. 2563 จาก  
<http://www.thapra.lib.su.ac.th/ratanagosin/location.htm>
- ส. พลายน้อย. (2535). เล่าเรื่องเมืองบางกอก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
- สรารวรรณ เรืองกล้วยวงศ์. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของ  
 ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2558.

- สรिता พันธุ์เทียม, ทรงคุณ จันทจรและชุตติมา โทเศยะโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 16. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2546). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจารย์ รุ่งเจริญ. (2557). การใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี. สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.
- อาทร จันทวิมล. (2556). ประวัติของแผ่นดินไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครกิจ.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



ชุดที่.....

แบบสอบถามความคิดเห็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัย  
เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์  
The Promotion of Cultural Tourism in Ratanakosin Island

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาผ่านการประมวล วิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์และข้อมูลจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณอย่างสูง

นพปฎล ธาระวานิช

ผู้วิจัย

โทร. 08-1842-2066

E-mail: dharawanij@gmail.com

**คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**

- 1.1 เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง  (3) เพศทางเลือก
- 1.2 อายุ (1)  (1)ต่ำกว่า 20 ปี  (2) 21-30 ปี  (3) 31-40 ปี  
 (4) 41-50 ปี  (5) 51-60 ปี  (6) 61 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพการทำงาน  (1) นักศึกษา  (2) จ้างตนเอง  (3) ลูกจ้างเต็มเวลา  
 (4) ลูกจ้างชั่วคราว  (5) ธุรกิจ  (6) เกษียณอายุ
- 1.4 การศึกษา  (1) ประถมศึกษา  (2) มัธยมศึกษา/ปวช.  
 (3) ปริญญาตรี  (4) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$)  
 (1) ต่ำกว่า 10,000  (2) 10,001 – 20,000  (3) 20,001–30,000  
 (4) 30,001–40,000  (5) มากกว่า 40,001
- 1.6 อาชีพ  (1) ข้าราชการ  (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (3) ลูกจ้างเอกชน  
 (4) อาชีพส่วนตัว  (5) รับจ้างทั่วไป  (6) แม่บ้าน  
 (7) อื่น ๆ ระบุ.....
- 1.7 สถานที่เกิด.....
- 1.8 เมือง.....รัฐ/มณฑล.....
- 1.9 สัญชาติ.....
- 1.10 ประเทศ.....



## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่อง

### 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1) ท่านเคยเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก่อนหรือไม่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เคยมา      | <input type="checkbox"/> (2) เคยมา 1 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> (3) เคยมา 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป |

2) วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อชมความงามของศิลปกรรม |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อศึกษาหาความรู้    | <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ ระบุ .....         |

3) วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) รถเช่า         | <input type="checkbox"/> (2) รถโดยสารสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> (3) บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ          |

4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) 2-3 คน     |
| <input type="checkbox"/> (3) 4-5 คน  | <input type="checkbox"/> (4) 6 คนขึ้นไป |

5). ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ครอบครัว      | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน    |
| <input type="checkbox"/> (2) เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> (4) แฟน/คนรัก |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ        |  |

6). ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) US\$ 500-1,000   | <input type="checkbox"/> (2) US\$ 1,001-2,000  |
| <input type="checkbox"/> (3) US\$ 2,001-3,000 | <input type="checkbox"/> (4) US\$ 3,001 ขึ้นไป |

## 2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
<b>1) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์</b>					
(1) เนื้อหาสมบูรณ์ ครบถ้วน					
(2) ความถูกต้องชัดเจน					
<b>2) ช่องทางประชาสัมพันธ์</b>					
(1) ความหลากหลายของช่องทาง					
(2) การเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์					
<b>3) สื่อการประชาสัมพันธ์</b>					
(1) มีความเหมาะสม					
(2) มีความน่าสนใจ					
<b>4) การนำเสนอการประชาสัมพันธ์</b>					
(1) มีการนำเสนออย่างเหมาะสม					
(2) มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ					
<b>5) รูปแบบการประชาสัมพันธ์</b>					
(1) เอกสาร เช่น แผ่นพับ เป็นต้น					
(2) สื่อออนไลน์					
<b>6) การตลาด</b>					
1) การใช้ช่องทางทางการตลาด					
2) การสื่อสารการตลาด					
3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด					
4) การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล					
5) ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่อง

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) ความน่าสนใจ					
2) ความสวยงาม					
3) การจัดการการท่องเที่ยว					
<b>3.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมาย					
2) เส้นทางคมนาคม					
3) การขนส่งสาธารณะ					
<b>3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1) สาธารณูปโภค					
2) ห้องสุขาสสาธารณะ					
3) ถังรองรับขยะ					
<b>3.4 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) สถานพยาบาล/โรงพยาบาล					
2) ธนาคาร/สถานที่แลกเงิน					
3) การสื่อสาร/โทรคมนาคม					
<b>3.5 ด้านที่พักแรม</b>					
1) ความสะอาดของสถานที่พักแรม					
2) ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม					
3) คุณภาพการให้บริการ					
<b>3.6 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว</b>					
1) ความน่าสนใจของกิจกรรม					
2) การสร้างสรรค์กิจกรรม					
3) โอกาสการเข้าร่วมกิจกรรม					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและ  
การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่อง

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>4.1 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2) ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว					
3) ความสวยงามทางศิลปกรรม					
4) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว					
5) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
<b>4.2 การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง</b>					
1) ธุรกิจนำเที่ยว					
2) ธุรกิจที่พักแรม					
3) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
4) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก					
5) ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง					

### ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่อง

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>5.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</b>					
1) ชุมชนท่องเที่ยว					
2) งานศิลปกรรม					
3) การแสดงท้องถิ่น					
4) ประเพณีท้องถิ่น					
5) อาหารท้องถิ่น					
<b>5.2 ราคา</b>					
1) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม					
2) ค่าพาหนะในการเดินทาง					
3) ค่าบริการการนำชมของมัคคุเทศก์					
4) ค่ารวมกิจกรรม					
5) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล					
2) การจองการบริการต่าง ๆ					
3) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่					
4) การโต้ตอบและรับ-ส่งเอกสาร					
5) การชำระเงินค่าบริการ					
<b>5.4 การส่งเสริมการตลาด</b>					
1) มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
2) มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ					
3) มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสม					
4) มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี					
5) มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว					

เรื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>5.5 บุคลากร</b>					
1) มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอให้การให้บริการ					
2) การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว					
3) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี					
4) มีบุคลิกภาพที่ดี					
5) มีความพร้อมในการบริการ					
<b>5.6 กระบวนการการให้บริการ</b>					
1) การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว					
2) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล					
3) การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
4) มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน					
5) มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ					
<b>5.7 ลักษณะทางกายภาพ</b>					
1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
3) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
4) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
5) ความหลากหลายในกิจกรรมท่องเที่ยว					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม





## Questionnaire

### The Promotion of Cultural Tourism in Rattanakosin Island

#### Explanation

This questionnaire is designed to be used in the process of making thesis for the Doctor of Philosophy in Tourism and Hotel Management, College of Management, Phayao University.

Data acquired through this questionnaire will be analyzed and summarized as a big picture, significant for providing the necessary guidelines for the promotion of cultural tourism in Rattanakosin Island. The researcher will keep all data as confidential and will not be exposed to the public.

This research will provide the concerning sectors with the knowledge of cultural tourism attractions, thus serving as a guideline crucial to improve cultural tourism in accordance with the tourists' demand and interest. In this regard, the government and private sectors can collaborate to attain this goal.

Lastly, the author would like to express gratitude to all respondents, who answer this questionnaire with utmost sincerity.

Thank You  
Noppadol Dharawanij  
Researcher

Tel. 66-81842-2066

Email: dharawanij@gmail.com

**Instruction: this questionnaire is divided into 5 sections:**

Section 1 General information

Section 2 Tourists' opinions towards tourist behavior and quality of awareness

Section 3 Tourists' opinions towards potential of tourist attractions according to 6As

Section 4 Tourists' opinions towards quality of tourist attractions and related parties' service

Section 5 Tourists' opinions regarding 7Ps Marketing Mix

**Section 1 General information**

Instruction: Please put ✓ mark in the  and answer questions in the blank provided.

1.1 Gender  (1) Male  (2) Female  (3) Alternative

1.2 Age  (1) under 20  (2) 21 – 30  (3) 31 – 40  
 (4) 41 – 50  (5) 51 – 60  (6) 61 and above

1.3 Working Status

(1) Student  (2) Self-employed  (3) Full Time Employee  
 (4) Casual Worker  (5) Businessman  (6) Retiree

1.4 Educational Background

(1) Primary School  (2) Secondary School/Vocational School  
 (3) Bachelor's Degree  (4) Higher than bachelor's degree

1.5 Monthly Average Income (USD)

(1) below 10,000  (2) 10,001 – 20,000  (3) 20,001 – 30,000  
 (4) 30,001 – 40,000  (5) Higher than 40,001

1.6 Occupation

(1) Civil Servant  (2) State Enterprise Employee  (3) Private Employee  
 (4) Self-employed  (5) Freelance  (6) Housewife  
 (7) Others, please specify.....

1.7 Birthplace.....

1.8 City.....State.....

1.9 Nationality.....

1.10 Country.....

## Section 2 Tourists' opinions towards tourism behavior and quality of awareness.

Please put ✓ mark in the  of the most accurate choice.

### 2.1 Tourist Behavior

- 1) Have you ever been to Rattanakosin Island?
 

<input type="checkbox"/> (1) Never	<input type="checkbox"/> (2) Once
<input type="checkbox"/> (3) Twice	<input type="checkbox"/> (4) More than three times
  
- 2) The purpose of the first visit (choose only one).
 

<input type="checkbox"/> (1) Relaxation	<input type="checkbox"/> (2) Artistic Appreciation
<input type="checkbox"/> (3) Education	<input type="checkbox"/> (4) Others, please specify.....
  
- 3) How did you travel to Rattanakosin Island?
 

<input type="checkbox"/> (1) Rental Car	<input type="checkbox"/> (2) Public Transportation
<input type="checkbox"/> (3) Travel Agency	<input type="checkbox"/> (4) Others, please specify.....
  
- 4) How many travelers accompany you?
 

<input type="checkbox"/> (1) Only you	<input type="checkbox"/> (2) 2 – 3 persons
<input type="checkbox"/> (3) 4 – 5 persons	<input type="checkbox"/> (4) More than 6 persons
  
- 5) What is the relationship between you and the other travelers?
 

<input type="checkbox"/> (1) Family	<input type="checkbox"/> (2) Friend (s)
<input type="checkbox"/> (3) Colleague	<input type="checkbox"/> (4) Partner/Lover
<input type="checkbox"/> (5) Other	
  
- 6) How much is the expense covering the whole trip (average expense/person/time)
 

<input type="checkbox"/> (1) USD 500 – 1,000	<input type="checkbox"/> (2) USD 1,001 – 2,000
<input type="checkbox"/> (3) USD 2,001 – 3,000	<input type="checkbox"/> (4) More than USD 3,001

## 2.2 Tourist's Awareness

Please put ✓ in the brackets to describe your level of opinion towards below items.

Items	Scale of opinion				
	5 Strongly	4 Agree	3 Moderate	2 Less	1 Least
<b>Public Relations</b>					
<b>1) Information</b>					
(1) Complete and thorough					
(2) Clear and accurate					
<b>2) Distribution Channels</b>					
(1) The diversity of distribution channels					
(2) Accessibility to each distribution channel					
<b>3) Medias</b>					
(1) Appropriateness					
(2) Interestingness					
<b>4) Approach of Presentation</b>					
(1) Appropriate presentation					
(2) Continuity of presentation					
<b>5) Forms of Presentation</b>					
(1) Hard Copy, ex. pamphlets, brochures					
(2) Online Media					
<b>6) Marketing Strategy</b>					
(1) Application of marketing strategy					
(2) Marketing communication					
(3) Communication channel					
(4) Accessibility and recognition					
(5) Equipped with up-to-date information					

### Section 3 Tourists' opinions towards potential of tourism sites according to 6As

Please put ✓ in the brackets to describe your levels of satisfaction towards below items

Items	Scale of satisfaction				
	5 Highest	4 High	3 Moderate	2 Low	1 Lowest
<b>3.1 Attractions</b>					
1) Interestingness					
2) Attractiveness					
3) Tourism management					
<b>3.2 Accessibility</b>					
1) Signages					
2) Routing					
3) Public Transportation					
<b>3.3 Amenities</b>					
1) Public utilities					
2) Public toilets					
3) Trash bins					
<b>3.4 Ancillaries</b>					
1) Infirmary/Hospital					
2) Bank/Currency Exchange Center					
3) Communication/Telecommunication					
<b>3.5 Accommodation</b>					
1) Sanitation					
2) Comfortability					
3) Service quality					
<b>3.6 Activities</b>					
1) Interestingness					
2) Creativeness					
3) Availability and accessibility					

**Section 4 Tourists' opinions towards quality of tourist attractions and related parties' service.**

Please put ✓ in the brackets to describe your levels of satisfaction towards below items.

Items	Scale of satisfaction				
	5 Highest	4 High	3 Moderate	2 Low	1 Lowest
<b>4.1 Quality of Tourist Attractions</b>					
1) Attractiveness					
2) Value in various aspects					
3) Artistic beauty					
4) Notability					
5) Uniqueness					
<b>4.2 Related Parties' Services</b>					
1) Travel business					
2) Accommodation business					
3) Food and beverage business					
4) Souvenir shops					
5) Others					



### Section 5 Tourists' opinions regarding 7Ps Marketing Mix.

Please put ✓ in the brackets to describe your levels of satisfaction towards below items.

Items	Scale of satisfaction				
	5 Highest	4 High	3 Moderate	2 Low	1 Lowest
<b>5.1 Products</b>					
1) Tourism community					
2) Artistic works					
3) Local performance					
4) Local culture					
5) Local delicacies					
<b>5.2 Prices</b>					
1) Entrance fees					
2) Transportation fees					
3) Guide fees					
4) Participation fees					
5) Food and beverage expenses					
<b>5.3 Places</b>					
1) Accessibility to information					
2) Reservation for services					
3) Staff can be contacted conveniently					
4) Application and inquiries					
5) Process of payment					

Items	Scale of satisfaction				
	5 Highest	4 High	3 Moderate	2 Low	1 Lowest
<b>5.4 Promotion</b>					
1) Continuity of promotional campaign					
2) Stimulate the market via different methods					
3) Appropriate forms of promotion					
4) Proper period of promotional campaign					
5) Arranged promotions meet with the demands of tourism market					
<b>5.5 People</b>					
1) Sufficient manpower					
2) Amicability					
3) Fluency in foreign languages					
4) Good personality					
5) Well-trained personnel					
<b>5.6 Process</b>					
1) Promptness in providing various forms of services					
2) Accuracy of information					
3) Tourism sites recommendation					
4) Well-organized service teams					
5) Systematic troubleshooting process					
<b>5.7 Physical Evidence</b>					
1) Attractiveness					
2) Sanitation					
3) Convenient transportation					
4) Safety in tourism sites					
5) Diversity of activities					

## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

#### เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

#### แบบสัมภาษณ์นี้ทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อศึกษานโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

#### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพการแหล่งท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม

2. กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จะส่งผลให้การวิจัยเชื่อถือได้และเกิดประโยชน์สูงสุด

3. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่มีนำไปเปิดเผยต่อสาธารณชน

4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบกระเทือนใด ๆ ต่อท่านและจะนำผลไปใช้เฉพาะการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์

นพปฎล ธาระวานิช

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. ตำแหน่ง

.....

3. สถานที่ทำงาน.....

ที่ตั้ง.....

.....

.....

4. เพศ  ชาย

หญิง

5. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

25,000-30,000 บาท

30,001-35,000 บาท

35,001-40,000 บาท

40,001-45,000 บาท

45,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

8. ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา.....น.

10. สถานที่สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้**

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร

.....

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

.....

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

.....

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

.....

5. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด

.....

6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

.....

7. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร

.....

8. สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

.....

9. การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

.....

10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

.....

**ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว  
นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผนการพัฒนาแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

1. ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

.....

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

.....

3. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง

.....

4. ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการและมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

.....

5. ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

6. หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง

.....

7. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่านต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร

.....

8. จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง

.....

9. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

.....



10. หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

11. การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร

.....

12. พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกภักษ์ณ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

.....



#### **ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์**

1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใดมาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

.....

2. การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

3. ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่านดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร

.....

4. หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

.....

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร

.....

6. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

.....

7. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด

.....

8. วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

.....

9. การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

.....

10. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

**ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม**

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

2. ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง

.....

.....

3. ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

4. การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต

.....

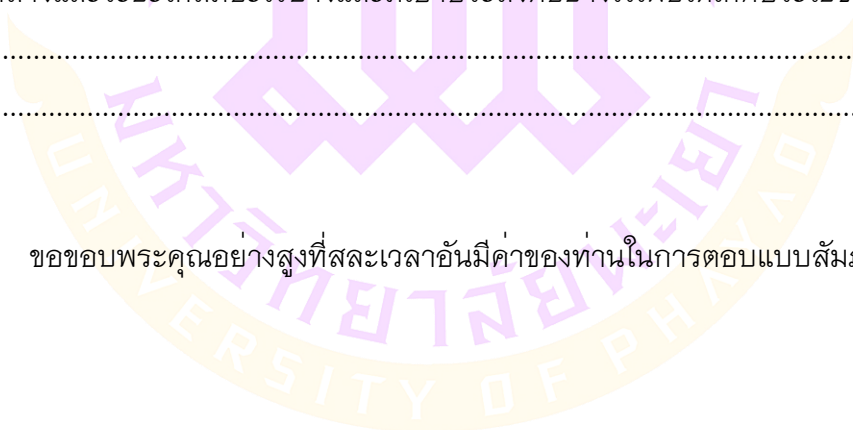
.....

5. แผนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์



## ภาคผนวก ค

### รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ดร. ธารินทร์ รसानนท์ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรด. สาขาการบริหารการศึกษา  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ดร. พกามาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรด. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว  
และโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
3. ดร. สหนนท์ ตั้งเบญจสิริกุล อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. ดร. พิสิทธิ์ โสภณพงษ์พัฒน์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
5. ผศ.ดร. พรพิมล ชุตติศิลป์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## ผลการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวในเขตเมือง: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์  
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษา และการค้นคว้าคุณวุฒินิพนธ์ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและขอเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของธุรกิจที่

เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ กรุณาพิจารณาแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการ  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนในระบบ IOC มีดังนี้

1) ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ กรุณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพนพล ธาระวานิช

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง <input type="checkbox"/> 3) เพศทางเลือก				
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 6) 61 ปีขึ้นไป				
3	สถานภาพการทำงาน <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) จ้างตนเอง <input type="checkbox"/> 3) ลูกจ้างเต็มเวลา <input type="checkbox"/> 4) ลูกจ้างชั่วคราว <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจ <input type="checkbox"/> 6) เกษียณอายุ				
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษา/ปวช. <input type="checkbox"/> 2)ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี.				



5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,001				
6	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ.....				
7	ประเทศภูมิลำเนา/สัญชาติ .....				



## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

### 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	1	ท่านเคยเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก่อนหรือไม่ <input type="checkbox"/> (1) ไม่เคยมา <input type="checkbox"/> (2) เคยมา 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> (3) เคยมา 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> (4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป				
	2	วัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบเพียงคำตอบเดียว) <input type="checkbox"/> (1) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ <input type="checkbox"/> (2) เพื่อชมความงามของศิลปกรรม <input type="checkbox"/> (3) เพื่อศึกษาหาความรู้ <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ ระบุ .....				
	3	วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> (1) รถเช่า <input type="checkbox"/> (2) รถโดยสารสาธารณะ <input type="checkbox"/> (3) บริษัทนำเที่ยว <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ				
	4	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว <input type="checkbox"/> (2) 2-3 คน <input type="checkbox"/> (3) 4-5คน <input type="checkbox"/> (4) 6 คนขึ้นไป				

	5	ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม ที่ร่วมเดินทาง <input type="checkbox"/> (1) ครอบครัว <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน <input type="checkbox"/> (3) เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> (4) แฟน/คนรัก				
	6	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง ท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) <input type="checkbox"/> (1) US\$ 500-1,000 <input type="checkbox"/> (2) US\$ 1,001-2,000 <input type="checkbox"/> (3) US\$ 2,001-3,000 <input type="checkbox"/> (4) US\$ 3,001 ขึ้นไป				

## 2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว  
เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ตัวแปร	ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
การประชาสัมพันธ์		<b>การประชาสัมพันธ์</b>				
	1)	<b>ข้อมูลการประชาสัมพันธ์</b>				
		(1) เนื้อหาสมบูรณ์ ครบถ้วน				
		(2) ความถูกต้องชัดเจน				
	2)	<b>ช่องทางประชาสัมพันธ์</b>				
		(1) ความหลากหลายของช่องทาง				
		(2) การเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์				
	3)	<b>สื่อการประชาสัมพันธ์</b>				
		(1) มีความเหมาะสม				
		(2) มีความน่าสนใจ				
	4)	<b>การนำเสนอการประชาสัมพันธ์</b>				
		(1) มีการนำเสนออย่างเหมาะสม				
		(2) มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ				
	5)	<b>รูปแบบการประชาสัมพันธ์</b>				
		(1) เอกสาร เช่น แผ่นพับ				
		(2) สื่อออนไลน์				
	การตลาด	6)	<b>การตลาด</b>			
		1) การใช้ช่องทางทางการตลาด				
		2) การสื่อสารการตลาด				
		3) ช่องทางการสื่อสารการตลาด				
		4) การเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล				
		5) ความทันสมัยของการสื่อสารการตลาด				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
แหล่งท่องเที่ยว	3.1	ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
		1) ความน่าสนใจ				
		2) ความสวยงาม				
		3) การจัดการการท่องเที่ยว				
การเข้าถึง	3.2	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
		1) ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมาย				
		2) เส้นทางคมนาคม				
		3) การขนส่งสาธารณะ				
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.3	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
		1) สาธารณูปโภค				
		2) หองสุขาสาธารณะ				
		3) ถังรองรับขยะ				

การให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว	3.4	ด้านการให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว				
		1) สถานพยาบาล/โรงพยาบาล				
		2) ธนาคาร/สถานที่แลกเปลี่ยน				
		3) การสื่อสาร/โทรคมนาคม				
ที่พัก	3.5	ด้านการบริการที่พักแรม				
		1) ความสะอาดของสถานที่พัก แรม				
		2) ความสะดวกสบายของ สถานที่พักแรม				
		3) คุณภาพการให้บริการ				
กิจกรรม	3.6	ด้านกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว				
		1) ความน่าสนใจของกิจกรรม				
		2) การสร้างสรรค์กิจกรรม				
		3) โอกาสการเข้าร่วมกิจกรรม				





ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
คุณภาพ	4.1	<b>คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว</b>				
		1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว				
		2) ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว				
		3) ความสวยงามทางศิลปกรรม				
		4) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว				
		5) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
การให้บริการ	4.2	<b>การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง</b>				
		1) ธุรกิจนำเที่ยว				
		2) ธุรกิจที่พักแรม				
		3) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม				
		4) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก				
		5) ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง				

### ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
ผลิตภัณฑ์	5.1	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว				
		1) ชุมชนท่องเที่ยว				
		2) งานศิลปกรรม				
		3) การแสดงท้องถิ่น				
		4) ประเพณีท้องถิ่น				
		5) อาหารท้องถิ่น				
ราคา	5.2	ราคา				
		1) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม				
		2) ค่าพาหนะในการเดินทาง				
		3) ค่าบริการการนำชมของมัคคุเทศก์				
		4) ค่ารวมกิจกรรม				
		5) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย				
		1) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล				

		2) การจอบการบริหารต่าง ๆ				
		3) ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่				
		4) การติดต่อและรับ-ส่งเอกสาร				
		5) การชำระเงินค่าบริการ				
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5.4</b>	<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
		1) มีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง				
		2) มีการกระตุ้นตลาดหลากหลายรูปแบบ				
		3) มีรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสม				
		4) มีระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดที่ดี				
		5) มีการส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว				
<b>บุคคล</b>	<b>5.5</b>	<b>บุคลากร</b>				
		1) มีกำลังเจ้าหน้าที่เพียงพอให้บริการ				
		2) การมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว				
		3) มีความสามารถการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี				
		4) มีบุคลิกภาพที่ดี				
		5) มีความพร้อมในการบริการ				
<b>กระบวนการ</b>	<b>5.6</b>	<b>กระบวนการการให้บริการ</b>				
		1) การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว				
		2) มีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล				
		3) การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว				
		4) มีการกำหนดการให้บริการอย่างชัดเจน				
		5) มีการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ				

ลักษณะทาง กายภาพ	5.7	ลักษณะทางกายภาพ				
		1) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว				
		2) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว				
		3) ความสะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยว				
		4) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว				
		5) ความหลากหลายในกิจกรรม ท่องเที่ยว				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสัมภาษณ์**  
**การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวในเขตเมือง: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**  
**ในเกาะรัตนโกสินทร์**

**คำชี้แจง**

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษา และการค้นคว้าคุณูปการในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ กรุณาพิจารณาแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการ  
 ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนในระบบ IOC มีดังนี้

1) ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ กรุณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพนพภูล ธาระวานิช

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
 วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

**ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ระดับความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ชื่อ นามสกุล .....				
2.	ตำแหน่ง .....				
3.	สถานที่ทำงาน ..... .....				
4	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง <input type="checkbox"/> 3) เพศทางเลือก				
5	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษา/ปวช. <input type="checkbox"/> 2)ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี.				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) <input type="checkbox"/> 1) 25,000-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 30,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 35,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 40,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 -50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป				
7	สถานภาพ				



	<input type="checkbox"/> 1) โหลด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง <input type="checkbox"/> 4) แยกกันอยู่ <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจ <input type="checkbox"/> 6) เกษียณอายุ				
8	ภูมิภาค <input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> 2) อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
9	วันที่สัมภาษณ์ ..... เวลา.....น.				
10	สถานที่สัมภาษณ์ ..... ..... .....				



ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวและการรับรู้

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	1	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจุดประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร				
	2	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้วิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร				
	3	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางหลายคนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด				
	4	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร				
	5	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด				
การรับรู้	6	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร				
	7	ช่องทางประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะอะไร				
	8	สื่อการประชาสัมพันธ์แบบใดสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี				
	9	การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร				
	10	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ใดเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด				

**ตอนที่ 3** แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
ศักยภาพ	1	ท่านได้ทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้หรือไม่ มีทั้งหมดกี่แห่ง ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง				
	2	ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว				
นโยบาย	3	หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไรบ้าง				
	4	ท่านคิดว่า หน่วยงานและหน้าที่ของท่านมีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร				
	5	ในหน่วยงานของท่านมีบุคลากรที่มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรบ้าง				
แผนการพัฒนา	6	หน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยอะไรบ้าง				
	7	ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ของท่าน ต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง อย่างไร				

	8	จากการที่พบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ท่านคิดว่า สาเหตุมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง				
	9	หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง				
	10	หน่วยงานของท่านมีแผนการปฏิบัติงานตามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าจะสามารถดำเนินการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด				
	11	การจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานของท่านและรัฐบาลมีความเหมาะสมและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการหรือไม่ อย่างไร				
	12	พื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบครบถ้วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองเอกซ์กซ์เชนจ์วัฒนธรรมหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขทั้งในปัจจุบันและในอนาคต				

#### ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์

##### 4.1 การตลาดดิจิทัล

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
การตลาด ดิจิทัล	1	ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ควรจะใช้การตลาดดิจิทัลประเภทใด มาประยุกต์ใช้จึงจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น				
	2	การตลาดดิจิทัลจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด				
	3	ท่านคิดว่า หน่วยงานของท่าน ดำเนินการด้านตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างไร				
	4	หน่วยงานหรือองค์กรของท่านจะมีการใช้ช่องทางทางการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ				
	5	หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะสามารถสร้างความร่วมมือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างไร				

## 4.2 การประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
การ ประชาสัมพันธ์	1	การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ				
	2	สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้มากที่สุดควรเป็นสื่อใด				
	3	วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ควรจะใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด				
	4	การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการทำอยู่หรือไม่ หรือควรทำสื่อออนไลน์อย่างเดียวเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด				
	5	หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถให้ความร่วมมือในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้หรือไม่ เพราะเหตุใด				



ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม

ตัวแปร	ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
การมีส่วนร่วม	1	ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือไม่ เพราะเหตุใด				
	2	ภาครัฐจะให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในด้านใดบ้าง				
	3	ภาครัฐกับภาคเอกชนมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศหรือไม่อย่างไรบ้าง				
	4	การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีแผนที่จะร่วมมือกันต่อไปในด้านใดบ้างในอนาคต				
	5	แผนการพัฒนาร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกลมีอะไรบ้างและมีเป้าประสงค์อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด				

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

( ..... )

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นพปฎล ธาระวานิช
วัน เดือน ปี เกิด	21 ตุลาคม 2506
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	2010 M.B.A. (Hospitality and Tourism Management), Columbia Southern University, Alabama, USA
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2526 ศศบ. (โบราณคดี), มหาวิทยาลัยศิลปากร 7/279 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ซอยทวีวัฒนา 24 ถนนทวีวัฒนา แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	นพปฎล ธาระวานิช, ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564). นพปฎล ธาระวานิช, เสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2564).
รางวัลที่ได้รับ	Ways to Promote Health Tourism in Muang District, Chachoengsao Province, Proceedings at International Conference, Palembang, Indonesia; 3rd Winner Best Presenter